



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

Tema:

“EL SECTOR HOTELERO Y LOS SERVICIOS DE SANITIZACIÓN. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HLOOR SERV EN LA CIUDAD DE QUITO”

Requisito previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Autor:

Dhana Alexandra Loor Larenas

Director de Trabajo de Graduación:

ING. Galo Fernando Cisneros

Quito, Abril de 2013



RESUMEN EJECUTIVO

PROBLEMA: El nicho de mercado en el cual se enfoca este producto se localiza en una situación de crecimiento gradual, debido a las preferencias del consumo de productos para la sanitización efectiva de áreas de tráfico continuo como son las habitaciones de los hoteles de paso.

OBJETIVOS: Lograr mayor participación en el mercado en la comercialización y distribución de productos y servicios de sanitización de alta calidad dentro del mercado hotelero en el norte de la ciudad de Quito, en un plazo de 6 meses.

RESUMEN: Este proyecto se establece como una oportunidad, debido a que al presentar un servicio innovador en cuanto a la sanitización de sus habitaciones le traerá mayores beneficios a sus instalaciones; el cliente se sentirá seguro de usar las instalaciones sin el miedo de contraer enfermedades infecciosas a causa de una mala higiene del lugar.

El proyecto se implementará progresivamente al resto de la ciudad de Quito y Valles, tomando en cuenta los productos sustitutos y empresas competidoras que puedan ingresar en este mercado. Para tratar este tema se realizará una investigación de campo, exploratoria y descriptiva, con estos sistemas se podrá obtener mayor cantidad de información para el crecimiento de la empresa “Hloor Serv”.

Implantar el estudio de mercado en la empresa Hloor Serv

Dar a conocer los beneficios que proporciona este producto, a nivel nacional.



Identificar el beneficio y contras al momento de ejecutar el desarrollo de este proyecto.

Desarrollo de la microempresa

IMPACTO:

- **CULTURALES:** el conocimiento de nuevos productos y servicios con grandes beneficios para estas empresas proporcionará un crecimiento del sector.
- **SOCIALES Y ECONÓMICOS:** El proyecto generará nuevas fuentes de trabajo con una proyección de crecimiento.
- **AMBIENTALES:** el impacto que proporciona este proyecto es bajo debido a que los productos y las maquinas son evaluadas por entidades capacitadas en cuanto a conciencia ambiental.



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 3 de Mayo del 2013

Yo, DHANA ALEXANDRA LOOR LARENAS alumna de la Escuela de
Administración de Empresas reconozco que el presente proyecto es de mi
autoría, pero los derechos intelectuales pertenecen al INSTITUTO
TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

.....

Firma

Dhana Alexandra Loor Larenas

1710004704



PRESENTACIÓN

El proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de un nicho de mercado no explotado. Dicho mercado presenta muchas connotaciones sociales, culturales y ambientales. Este producto está orientado a lograr una limpieza efectiva de las instalaciones. La distribución del producto se destina únicamente a los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito.

Las estrategias usadas en este proyecto para una fácil inserción de nuestro producto se basan en la plaza ya que solo apuntamos a un sector potencial en el cual se tiene perspectivas para el crecimiento en ventas de nuestro producto.

Otra estrategia se basa directamente en el precio ya que la cultura de compra en nuestro país todavía se basa en el costo de producto y servicio, sin dejar de lado una de las estrategias primordiales que es el post venta el saber que tipos de necesidades e inconvenientes presenta el cliente en cuanto al manejo y manipulación tanto de los productos como de las maquinas.

Dentro de las estrategias de precio se considera una ganancia directamente proporcional y equitativa entre cliente y proveedor.



DEDICATORIA

“Un hijo es la prueba más grande de cuál es el propósito de estar vivos”

Ángela González Saavedra.

Este trabajo va dedicado especialmente a mi hija la cual con su corta edad me ha mostrado que la vida se la debe de vivir con perseverancia, paciencia y amor de este modo se alcanzan los sueños.

A mis Padres los cuales día a día me han enseñado que cada paso que doy tiene un motivo, una razón de ser, ya que solo así alcanzaré a ser una gran persona y un excelente profesional.

A mis Hermanas, Abuelos, Familiares y Amigos por brindarme el apoyo necesario en momentos difíciles al transcurrir mi carrera profesional, sin su apoyo el camino hubiera sido más difícil.



AGRADECIMIENTO

**“Un amigo es alguien que lo conoce todo de ti, y sin embargo...
Te aprecia.”**

Al finalizar una nueva etapa de mi formación profesional quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme dado la gracia de vivir y aprender a luchar por cada uno de mis ideales.

Mis padres y familiares los cuales han sido portadores de esos grandes valores, proporcionándome luz eterna en mi camino.

A los catedráticos del Instituto Tecnológico Cordillera que me han brindado las herramientas necesarias para enfrentar adecuadamente la vida profesional.

A mi Tutor Galo Cisneros y mi Lectora Jaqueline Torres, los cuales con su apoyo, amistad y paciencia me guiaron a la exitosa culminación de mi proyecto.

Como dejar de lado a mis grandes amigos Santiago Semanate y Fernando Palacios con quienes compartí momentos inolvidables los cuales permanecerán durante toda mi vida.



Son muchas las personas que han formado parte de mi vida académica a las que me gustaría agradecer por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas se encuentran conmigo en este momento y otras en mis recuerdos, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado.



Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.2.1 Objetivo General. | 2 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 2 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 3 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 6 |
| 2.2.1 Comercialización | 6 |
| 2.3 ESTUDIO DE MERCADO | 7 |
| 2.3.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA | 7 |
| 2.3.1.1 Ubicación de la empresa en la ciudad que se reside | 8 |
| 2.3.1.2 Sector o barrio | 9 |
| 2.3.1.3 Mapa de vías de acceso hacia los clientes | 9 |
| 2.3.1.4 Centros de seguridad policial (retenes) y seguridad (Bomberos)..... | 9 |
| 2.4 LOCALIZACIÓN..... | 10 |
| 2.4.1 Calles (Dirección)..... | 10 |
| 2.4.2 Numeración..... | 10 |
| 2.4.3 Tipo de Edificación | 10 |
| 2.4.4 Estilo | 10 |
| 2.4.5 Nombre (local) | 11 |
| 2.4.6 Teléfonos (si existen) o vía internet. | 11 |
| 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA..... | 11 |
| 2.5.1 ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS PIERDEN CLIENTES?..... | 13 |



| | |
|--|----|
| Tabla 1..... | 13 |
| 2.6 ESTUDIO DE TARGET | 14 |
| 2.6.1 Perfil del cliente | 14 |
| 2.7 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN | 15 |
| 2.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA | 16 |
| 2.8.2 PRECIO..... | 16 |
| 2.8.3 PLAZA | 17 |
| 2.8.4 PROMOCIÓN | 17 |
| 2.8.4.1 DEFINICIÓN DE PLAN PROMOCIONAL | 18 |
| 2.8.4.2 PAPEL DE LA PROMOCIÓN | 18 |
| 2.8.4.3 FUNCIONES DE LA PROMOCIÓN | 19 |
| 2.8.4.4 MEZCLA PROMOCIONAL | 20 |
| 2.8.4.5 VENTA PERSONAL | 20 |
| 2.8.4.6 VENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL..... | 21 |
| 2.8.4.7 TIPOS DE VENTAS PERSONALES | 21 |
| 2.8.5 PUBLICIDAD..... | 22 |
| 2.8.5.1 CINCO DECISIONES IMPORTANTES SOBRE PUBLICIDAD..... | 22 |
| 2.8.5.2 RELACIONES PÚBLICAS..... | 25 |
| 2.8.5.3 PROMOCIÓN DE VENTA | 25 |
| 2.8.6 MERCADEO DIRECTO | 26 |
| 2.8.6.1 MODELOS DE PLANES PROMOCIONALES | 26 |
| 2.8.6.1.1 Modelo Según Lambi y Mc Daniel..... | 26 |
| 2.8.6.1.1.1 Modelo Stanton | 26 |
| 2.8.6.1.1.2 Modelo según Stanton..... | 28 |
| 2.8.7 POST-VENTA..... | 29 |
| 2.8.7.1 IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA FORMULAR TÁCTICAS | 29 |
| 2.8.8 DEFINICIÓN DE SERVICIO | 30 |
| 2.8.8.1 Clasificación del Servicio | 31 |
| 2.8.8.2 DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE | 33 |



| | |
|--|----|
| 2.8.8.3 Características del servicio al cliente | 33 |
| 2.8.8.4 PROMOCIÓN ESPECÍFICA DE SERVICIO | 34 |
| 2.8.9 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO..... | 36 |
| 2.8.9.1 Importancia del posicionamiento | 37 |
| 2.8.9.2 El Posicionamiento, la imagen y la identidad | 37 |
| 2.8.9.3 Tipos de Posicionamiento | 38 |
| 2.8.9.4 Planificación estratégica de servicios | 39 |
| 2.8.9.5 Posicionamiento de una empresa de servicios..... | 40 |
| 2.8.9.6 Pasos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de Servicios. | 42 |
| 2.8.9.7 Métodos para posicionar un producto | 44 |
| 2.8.9.8 Concepto de reposicionamiento..... | 46 |
| 2.8.9.9 Causas de la pérdida de posición de la empresa. | 47 |
| 2.8.9.10 Etapas del reposicionamiento..... | 48 |
| 2.8.10 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES..... | 50 |
| 2.8.11 CONCLUSIONES | 53 |
| 2.9 GLOSARIO DE TÉRMINOS | 54 |
| 2.10 FUNDAMENTACION LEGAL | 57 |
| 2.10.1 Permisos de Ley | 57 |
| 2.10.1.1 Permisos de funcionamiento | 57 |
| 2.10.1.2 Ruc..... | 57 |
| 2.10.1.3 Patente municipal | 58 |
| 2.10.1.4 Permiso municipal..... | 58 |
| 2.10.1.5 Permiso de Funcionamiento | 58 |
| 2.10.1.6 Permiso de Bomberos..... | 58 |
| 2.10.1.7 Permiso de medio Ambiente | 58 |
| 2.10.1.8 Permiso de la Consep..... | 58 |
| 2.10.1.9 IEPI | 58 |
| 2.11 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 59 |
| 2.11.1 Variables Independientes | 59 |



| | |
|---|-----------|
| 2.11.2 Variables Dependientes | 59 |
| 2.11.3 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN | 60 |
| 2.12 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 60 |
| 2.12.1 Variable Independiente | 60 |
| 2.12.2 Variable Dependiente | 61 |
| 2.12.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES..... | 61 |
| 2.12.3.1 Variables Independientes | 61 |
| 2.12.3.1.1 Personal sin capacitación..... | 61 |
| 2.12.3.1.2 Falta de una persona adecuada para el área de atención cliente..... | 61 |
| 2.12.3.1.3 Falta de un manual de procedimientos para la excelencia en el servicio | 61 |
| 2.12.4 Variables Dependientes | 62 |
| 2.12.4.1 Deficiente sistema de los canales de distribución | 62 |
| 2.12.4.2 La demanda y poca comercialización | 62 |
| 2.12.4.3 Falta de organización en las áreas dentro de la empresa..... | 62 |
| 2.12.4.4 Servicios poco conocidos y usados en nuestro medio..... | 62 |
| CAPÍTULO III..... | 63 |
| 3.1 METODOLOGÍA | 63 |
| 3.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 63 |
| 3.1.1.1 Investigación de Campo | 63 |
| 3.1.1.2 Investigación Exploratoria..... | 64 |
| 3.1.1.3 Investigación Descriptiva | 64 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 65 |
| 3.2.1 Población..... | 65 |
| 3.2.2 Muestra..... | 66 |
| 3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN | 68 |
| 3.4.1 Encuestas | 68 |

Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por



| | |
|--|----|
| personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. | 68 |
| 3.4.2 Entrevistas..... | 68 |
| 3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 69 |
| 3.6.1 La entrevista..... | 69 |
| ENCUESTA | 69 |
| CAPÍTULO IV | 72 |
| 4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS..... | 72 |
| 4.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS | 72 |
| Tabla 3..... | 72 |
| Tabla 4..... | 73 |
| 4.2. CONCLUSIONES..... | 81 |
| 4.3. RECOMENDACIONES..... | 82 |
| 4.4 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN | 82 |
| CAPÍTULO V..... | 85 |
| 5. PROPUESTA..... | 85 |
| 5.1 Macro y Micro Entorno..... | 85 |
| 5.1.1 Situación Política del Ecuador..... | 85 |
| 5.1.2 Relaciones Gubernamentales | 86 |
| 5.2 VARIABLES ECONÓMICAS | 87 |
| 5.2.1 Balanza Comercial..... | 87 |
| 5.2.2 PIB | 88 |
| 5.2.3 La inflación | 89 |
| 5.2.4 Tasa de interés..... | 91 |
| 5.2.5 Tasa Pasiva Referencial | 92 |
| 5.2.6 Tasa de desempleo | 93 |
| 5.2.7 Riesgo País..... | 94 |
| 5.2.8 Aranceles..... | 95 |
| 5.3 VARIABLES SOCIAL | 96 |



| | |
|---|------------|
| 5.3.1 Creencias..... | 96 |
| 5.3.2 Clima y Ecología | 97 |
| 5.4 VARIABLE TECNOLÓGICA | 98 |
| 5.4.1 Disponibilidad de Infraestructura | 98 |
| 5.4.1.1 Acceso Rápido a Clientes | 98 |
| 5.4.1.2 Infraestructura de Oficinas | 98 |
| 5.4.1.3 Infraestructura de Bodega | 98 |
| 5.4.1.4 Infraestructura de Entrega..... | 99 |
| 5.2 Micro Entorno | 100 |
| 5.2.1 Cliente Interno | 100 |
| 5.2.2 Cliente Externo..... | 101 |
| Tabla 13..... | 101 |
| 5.2.4 Proveedores | 102 |
| 5.2.5 Servicios Básicos..... | 104 |
| 5.2.5.1 Servicios | 104 |
| 5.2.6 El Mercado | 104 |
| 5.5 Análisis FODA | 107 |
| Realizado por: Dhana Loor Larenas | 112 |
| 5.6 ESTUDIO DE MERCADO | 113 |
| 5.6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 113 |
| 5.6.2 ENCUESTA..... | 113 |
| 5.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 114 |
| 5.6.3.1 POBLACIÓN..... | 114 |
| 5.6.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS | 115 |
| 5.6.5 PRODUCTO | 122 |
| 5.6.6. LA DEMANDA | 126 |
| 5.6.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 127 |
| 5.6.7.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 127 |
| 5.6.8 LA OFERTA | 128 |
| 5.6.8.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 128 |



| | |
|---|------------|
| 5.6.8.2. Oferta Proyectada..... | 129 |
| Tabla 26..... | 129 |
| 5.6.9 BALANCE DEMANDA OFERTA | 129 |
| 5.7 ESTUDIO TÉCNICO | 130 |
| 5.7.1 TIPOS DE PRODUCTOS..... | 130 |
| 5.7.2 TAMAÑO DEL PROYECTO | 132 |
| 5.7.2.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO | 133 |
| 5.7.2.2 VARIABLES DE VIABILIDAD | 135 |
| 5.7.2.3 VARIABLE DE OTIMIZACIÓN..... | 136 |
| 5.7.2.3.1 INFRAESTRUCTURA | 136 |
| 5.7.3.1.1. INFRAESTRUCTURA OFICINAS | 136 |
| 5.7.3.1.2 INFRAESTRUCTURA BODEGA..... | 137 |
| 5.7.3.1.1.3 INFRAESTRUCTURA ENTREGA..... | 137 |
| 5.7.4 LAYOUT | 138 |
| 5.7.5. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO | 139 |
| 5.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO | 141 |
| 5.8.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN | 141 |
| 5.8.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN | 141 |
| 5.8.1.3 CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y TERRITORIAL | 142 |
| 5.8.1.4 MICRO LOCALIZACIÓN | 144 |
| 5.8.1.5 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA | 144 |
| 5.8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO | 145 |
| 5.8.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS | 145 |
| 5.8.3.1 FLUJO GRAMAS DE PROCESOS | 147 |
| 5.8.4 GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO | 150 |
| 5.5.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA..... | 150 |
| 5.8.5 ORGANIGRAMA VERTICAL | 155 |
| 5.8.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL | 156 |
| 5.8.6 GESTION DE MARKETING | 164 |
| 5.8.6.1 EL PRODUCTO | 164 |



| | |
|--|------------|
| 5.5.6.2 PRECIO..... | 164 |
| Realizado por: Dhana Loor Larenas | 166 |
| 5.8.6.3. PLAZA | 167 |
| 5.8.6.4. PROMOCIÓN | 167 |
| 5.8.6.5. PUBLICIDAD..... | 168 |
| 5.8.6.6. POST VENTA | 169 |
| 5.8.7 ASPECTOS LEGALES | 169 |
| 5.8.7.1 PATENTE MUNICIPAL | 169 |
| 5.8.7.2. RUC | 169 |
| 5.8.7.3. PERMISO DE BOMBEROS | 170 |
| 5.8.8 CRONOGRAMA..... | 171 |
| 5.8.9 INGRESOS DEL PROYECTO..... | 172 |
| 5.8.9.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS | 172 |
| 5.8.9.2 COSTOS DEL PROYECTO | 172 |
| 5.5.8.3 CUADRO DE INVERSIONES | 174 |
| Tabla 45..... | 174 |
| Realizado por: Dhana Loor Larenas | 174 |
| 5.5.8.4 PRONÓSTICO DE VENTAS..... | 174 |
| 5.5.8.5 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS | 175 |
| Tabla 47..... | 175 |
| 5.5.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 175 |
| 5.5.8.7 CÁLCULO DE LA TMAR | 177 |
| 5.5.8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA | 179 |
| Tabla 50..... | 179 |
| 5.5.9 VALOR ACTUAL NETO..... | 179 |
| 5.5.9.1 VAN POSITIVO 31.63% VALOR DE LA TMAR..... | 179 |
| Tabla 51..... | 179 |
| 5.5.9.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO | 180 |
| 5.5.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN..... | 181 |
| Tabla 53..... | 181 |



| | |
|--|-----|
| 5.5.9.4 INDICADORES | 182 |
| Tabla 54 | 182 |
| 5.5.10 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES | 182 |
| CAPÍTULO VI | 184 |
| 6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 184 |
| 6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 184 |
| 6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL | 185 |
| 6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL..... | 186 |
| BIBLIOGRAFÍA | 187 |
| ANEXOS | 189 |



INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, el hombre ha tenido que cubrir una serie de necesidades que les han obligado a transformar los productos que la naturaleza le ofrecía. Estas necesidades se han incrementado a lo largo de su historia, ya que, a medida que se satisfacían unas, aparecían otras nuevas. HLOOR SERV es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos Químicos terminados, con sede en Quito-Ecuador. Desde su inicio la empresa se distinguió por la calidad de sus productos, hecho que le permitió ganar una bien merecida fama en el mercado regional.

HLOOR SERV, ingresa en mercado en el año 1999, siendo una empresa que desde su inicio fue reconocida por la calidad de sus productos y su compromiso con el cliente; como respaldo una gran fábrica y sus bodegas en donde sirve de gran apoyo para poder atender de mejor manera al cliente.

Es una empresa íntegramente desde su inicio familiar permitiendo obtener una mayor comercialización y una consecuente satisfacción de nuestros clientes, basándose en una organización fortalecida y respaldo a cada integrante de la empresa.

Nuestra ha sido diseñada y formulada bajo procedimientos de última tecnología, para lograr productos eficientes y amigables con el ambiente. Para el efecto, todas sus materias primas son sometidas a rigurosas



normas de calidad y cumplir con estándares sumamente exigentes que garanticen la excelencia del producto final.

Todos nuestros productos constan con certificaciones ISO 9001-2000 y la ISO 14000 en cuanto a calidad y conservación del ambiente.

HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa inicia sus actividades en el año 1999 iniciando con el nombre de Serviplus, se crea una empresa netamente familiar dedicada a la comercialización y distribución de químicos y derivados para limpieza de áreas de trabajo, en el año 2008 cambia su razón social al de HLOOR SERV, ya que existían dos empresas con el mismo nombre que se dedicaban a la misma actividad.

Contaba, en ese entonces, con un portafolio pequeño de productos para comercializar.

Con el transcurrir del tiempo, gracias al poder de negociación y buen manejo del gerente se obtuvo la oportunidad de hacer buenas alianzas con varias fábricas muy importantes dentro y fuera del país. Nuevos productos dedicados a las diferentes áreas del mercado fueron apareciendo en el portafolio de productos satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Al momento de iniciar la empresa contaba con una carta de clientes muy pequeñas, los mismos que dieron un empuje significativo para el crecimiento. En la actualidad se mantiene una gran participación en el mercado ya que se ha logrado ampliar las líneas de productos brindando así a los clientes soluciones rápidas a sus necesidades.



HLOOR SERV se ha caracterizado a lo largo de toda su historia por una atención personalizada, con un desarrollo de productos de excelente calidad, supervisados y comparados con productos de primeras marcas. La empresa posee clientes de todos los rubros, preservando su identidad.

La empresa se siente orgullosa de poder aportar en cuanto al cuidado y preservación del ambiente y acción social dentro de nuestro entorno.



CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que se incrementa la demanda del consumo de productos de sanitización, la sociedad empieza a preocuparse por su salud; esto genera preguntas como: ¿Las empresas solo ofrecen productos por generar ingresos?, ¿Buscan la satisfacción del cliente?, ¿Al Cliente se lo ve más cómo una fuente de ingreso o cómo un humano?

La empresa, “Hloor Serv” por ser una microempresa y contar con muy poco personal para trabajar, genera diversos contratiempos e inconvenientes, por ejemplo: Con sus canales de distribución, el hecho de tener a una sola persona que distribuya el producto, ocasiona que no satisfaga a todo el mercado establecido y que no llegue a tiempo a los puntos de entrega.

Por este motivo, la competencia que existe en el sector se está saturando, de productos similares que entrega la empresa, como de alternativas sustitutas de consumo, lo que con lleva a que el producto se retrase cada vez más en su comercialización, distribución y venta.

La empresa al contar con una variedad de producto que ofrecer está



logrando el acaparar una gran porción del mercado, ya que las alternativas de productos de sanitización por parte de las otras empresas no tiene los mismos beneficios de limpieza y cuidado del medio ambiente que los productos ofrecen a nuestros clientes.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La aplicación de un plan de marketing en la empresa “Hloor Serv” generará una mayor participación en el mercado hotelero y logrará satisfacer la demanda del consumidor?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Lograr mayor participación en el mercado en la comercialización y distribución de productos y servicios de sanitización de alta calidad dentro del mercado hotelero en el norte de la ciudad de Quito, en un plazo de 6 meses.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio y producto eficaz, seguro y respaldado.
- Identificar los riesgos del manejo de nuestros productos a nuestros clientes y empleados.
- Establecer la demanda con un estudio de mercado adecuado para saber a qué target debemos apuntar para lograr un alto grado de competitividad.



- Establecer estrategias de ventas que favorezcan a los clientes y a la empresa.
- Diseñar un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este proyecto permitirá realizar un estudio más profundo en el mercado actual sobre los productos y servicios de sanitización que más se consumen dentro de las empresas de hoteles de paso en el norte de la ciudad de Quito, y cuáles son los productos que poseen mayor demanda; De esta manera, se espera desarrollar un plan de marketing que dé la importancia y el valor de los productos que se van a ofrecer y que despusnten de los ya existentes.

La gran mayoría de los clientes se encuentran interesados en conocer un producto y servicio de sanitización eficiente en cuanto a su eficacia en limpieza, costo y presentación. Por medio de un estudio de mercado, se lograra tener una mejor idea del tipo de producto que se introducirá a estas empresas, así mismo su distribución, para así evitar problemas de llegada del producto al cliente final; Logrando mejorar así la satisfacción del cliente, abriendo camino a mas sectores de la ciudad y de esta manera poder mejorar la productividad del negocio.

Este proyecto está enfocado en elevar el crecimiento de la empresa existente en el mercado actual. El principal objetivo de este plan de marketing es para mejorar la aceptación del consumo de los productos de la empresa.



Con la creación de un manual de procedimientos acerca de la higiene y sanidad, se lograra mejorar la calidad de servicio que ofrecen los hoteles de paso. Divulgando esta información al consumidor final para que de este modo sepan de qué manera deben ser utilizados estos productos de manera adecuada y los beneficios que estos traerán a sus instalaciones.

De la misma manera se capacitara al personal sobre dosificaciones, seguridad química e industrial del producto, para que no existan fallas e inconvenientes en su utilización. Esto generará un mayor conocimiento sobre el uso del producto y su mejor rendimiento en sus instalaciones, por lo tanto, se eliminaran desperdicio del producto.

Por medio de una mejora en los canales de distribución, se lograra tener una eficiencia en la entrega del producto; Reduciendo los índices de demoras, evitando conflictos con nuestros clientes.

La ampliación y mejora de la empresa, ayudara a crear nuevas plazas de trabajo, en el área de comercialización, optimizando el desarrollo de la empresa y de este modo a futuro incrementar las ventas.

Se calcula un periodo de 6 meses, en el cual se realizará un cronograma para las estrategias y metas establecidas que ayudara a analizar el cumplimiento de cada uno. Como resultado de plan se obtendrá una empresa que cuente con la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos y externos, como a su vez que cumpla con toda las normas establecidas por la ley del País.



CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

ASFÁLTICOS DE LA EMPRESA “BREM CIA. LTDA”

UNIVERSIDAD: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO. ECUADOR.

AUTOR: LUIS GABRIEL MORETA CHOCO

DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS

AÑO: ABRIL 2010

METODOLOGÍA: MARKETING ESTRATEGIAS

2.1.1 ANTECEDENTES

“La elaboración de un plan estratégico de marketing, permite, la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo empresarial de BREM CIA.LTDA., proponiendo cambios positivos, para enfrentarse a un mercado internacionalizado, inminente y así de esta manera sean promocionados y publicitados sus nuevos productos.



De la misma manera con el plan estratégico de marketing se reverá los posibles cambios necesarios, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

Su objetivo es el de ampliar su mercado con nuevos productos a través de nuevas campañas publicitarias y elaborando estrategias de promoción de manera que se logre un posicionamiento en el mercado y se puedan incrementar sus ventas.

Por lo cual, a través de este proyecto de plan estratégico de marketing se puede contribuir con resultados positivos para la empresa, mejorando los problemas planteados, cumpliéndose los objetivos propuestos y observando los lineamientos.

Actuales como han sido planteados para después ser reemplazados por las nuevas estrategias propuestas.

Se espera que por medio de este proyecto la empresa obtenga un mejor posicionamiento en el mercado en la cual sus productos puedan ser vendidos y se logre satisfacer nuevas alternativas”.¹

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal

¹ repositorio.espe.edu.ec/bitstream/.../2/T-ESPE-033042-MED-A.pdf Brem Cía.Ltda. / Plan Estratégico de Marketing / productos



es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto, es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como:

Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

Es muy importante, ya que de esta manera se obtiene una mejor cobertura de la clientela dentro de la ciudad sin demoras al tener que cruzar la ciudad. De este modo se han visto algunas características importantes para una correcta instalación y por ende un mejor desempeño futuro.²

²

www.tumercadeo.com



2.3.1.1 Ubicación de la empresa en la ciudad que se reside

La ubicación de la empresa es muy importante, ya que de esta manera se acortan los tiempos de demora en cuanto a la distribución del producto brindando así un mejor servicio a nuestros clientes al momento de satisfacer su demanda. De este modo se empieza realizando desde lo macro hasta lo micro, es decir, por ejemplo:

- 1.- País: Ecuador
- 2.- Ciudad: Quito
- 3.- Provincia: Pichincha

Grafico 1



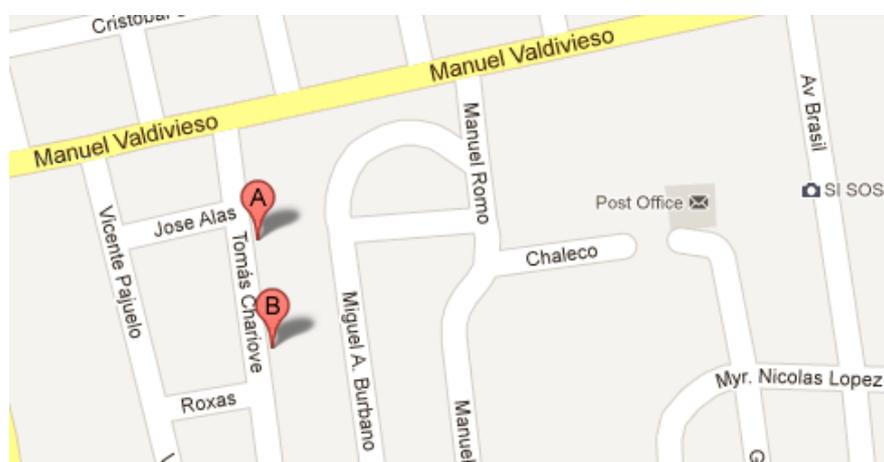
Realizado por: Dhana Loor Larenas



2.3.1.2 Sector o barrio

Este ítem da la sectorización a la empresa. Mientras mayor información se obtenga de donde esta ubica, se brindara un mejor respaldo al cliente al momento de poder solucionar problemas existentes.

Gráfico 2



Realizado por: Dhana Loor Larenas

2.3.1.3 Mapa de vías de acceso hacia los clientes

Las rutas más rápidas hacia los clientes permitirán atender de mejor manera sus requerimientos en cuanto al producto y servicio que se está ofreciendo, un mapa de ruta podrá eliminar tiempos de demora y mejor cobertura del mercado.

2.3.1.4 Centros de seguridad policial (retenes) y seguridad (Bomberos).

En cuanto a la seguridad, ya que al manejar productos químicos los cuales por su composición química tienen un carácter inflamable, es necesario tener en cuenta la cercanía en caso de emergencia Bomberos, policía u Hospitales, así se garantiza la seguridad del cliente interno en caso de contingencias que se puedan suscitar en algún momento.



2.4 LOCALIZACIÓN

Estos datos de referencia de la empresa son muy elementales, mientras más se conozca de la misma, mejores referencias podrán tener los cliente y los proveedores. A continuación se colocaran los siguientes ítems:

2.4.1 Calles (Dirección)

Al colocar la dirección completa de la empresa facilitará la llegada a la misma, evitando contratiempos o molestias por falta de información.

2.4.2 Numeración

La nomenclatura esencial para poder identificar donde está localizada la empresa, ayudando a guiar, con las calles transversales o principales, etc. Es muy importante tomar en cuenta la nueva numeración existente, para así evitar pérdidas de nuestros proveedores y clientes.

2.4.3 Tipo de Edificación

Debemos especificar claramente a nuestros nuevos proveedores y clientes el tipo de edificación donde están localizadas las oficinas de la empresa, ya que muchas personas al movilizarse en su vehículo pueden llegar más rápido a la entidad. Como por ejemplo:

- 1.- Edificio de 3 pisos.
- 2.- Casa color Celeste esquinera
- 3.- Terreno, etc.

2.4.4 Estilo

Complemento de la edificación es el estilo de la misma.

- 1.- Moderno
- 2.- Muros de Piedra vista



3.- Ladrillo visto

4.- Mixta (cemento/madera), etc.

2.4.5 Nombre (local)

Tener en un sitio visible el nombre de la empresa, ya que es un distintivo, muchas personas solo se guían por gráficos o vallas. Esto ayuda a colocar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores o de aquellos que transiten por el sector.

2.4.6 Teléfonos (si existen) o vía internet.

La forma de comunicación puede variar dependiendo del cliente, ya que se los puede atender vía correo electrónico, Skype, Messenger, Twitter, etc. Lo que nos permite tener un mayor control y despejar dudas en cualquier momento de los clientes, también es una buena manera de mantener contacto con el consumidor y proveedor pero muchas veces es un medio formal, el cual no nos permite saber realmente las dudas o preguntas que poseen los clientes.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia se la realizara en base a los diferentes estudios efectuados a nuestro nuevo target de mercado, proporcionando información adecuada sobre esta nueva línea en el mercado no se tendrá una competencia directa ya que es un nicho poco explotado.

La demanda que existe de estos productos especializados se realizara un análisis F.O.D.A, en la que se verificara las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas de la competencia para con ello poder



fortalecer más y ofrecer un servicio diferente o único a la línea de hoteles de paso.

Entre estos análisis de la competencia, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Razón social de la competencia
- Tipo servicio
- Tiempo de entrega
- Precios
- Precio promedio
- Promociones
- Horarios de Atención
- Dirección
- Tipos de productos ofertados
- Productos sustitutos
- Post venta



2.5.1 ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS PIERDEN CLIENTES?

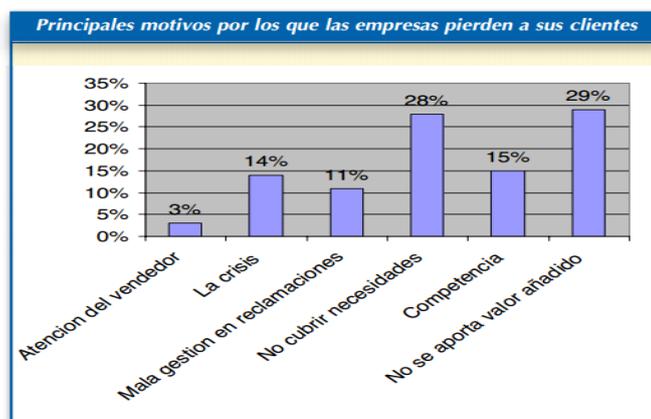
Estadísticamente se dice que se pierden clientes continuamente por varios factores:³

Tabla 1

| Principales motivos de pérdida de clientes | Porcentaje |
|--|------------|
| Atención del vendedor | 3% |
| La crisis del País | 14% |
| Mala gestión en cuanto a reclamos | 11% |
| No cubrir las necesidades del cliente | 28% |
| Competencia | 15% |
| No se le da un valor agregado al producto y servicio | 29% |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Grafico 3



Realizado por: Revista Gestión

Fuente: Emprendimientos 2012

³ www.mundoempresarialeuropeo.com/pdfs/.../ESTRATEGIAS_120.p...



Como se ve en el gráfico la mayor pérdida de clientes se da por la falta de un valor agregado, tanto en el producto como en el servicio que se está ofertando, lo que genera una pérdida de espacio importante en el mismo.

2.6 ESTUDIO DE TARGET

2.6.1 Perfil del cliente

Según la ubicación, tipo de servicio y producto, dependerá el target con el que se manejara apropiadamente la empresa.

El tipo de Categoría de hoteles de paso diferenciados desde:

Hoteles de paso dentro de núcleo urbano: estos hoteles tiene la particularidad de formar parte de las sub categorías de tres, cuatro y cinco estrellas, el target de personas que acuden a estos lugares son de estrato social medio, medio alto a alto, son lugares que cumplen con todas las normas de sanidad y confortabilidad que estipula el ente regulador de estos sitios.

Hoteles de paso fuera del núcleo urbano: forman parte de las categorías una, dos, tres y cuatro estrella; en estos hoteles la particularidad es que se encuentran todo tipo de target de personas, cumplen con normas de sanidad, pero sus instalaciones nos son las más adecuadas.

En cuanto a lo que se refiere al marketing o publicidad se enfocará en los hoteles de paso ubicados en el núcleo urbano ya que de esta manera se podrá manejar de mejor modo el tiempo de entrega, promociones y unos mejor servicios para así poder llegar a cubrir todas las necesidades existentes en este mercado meta.



2.7 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Al plantear esta herramienta del marketing promoción de nuestro producto y servicio pretendemos que el cliente conozca la entidad y los productos antes de hacer la compra. No se quiere únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre la empresa y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza.

La comunicación de la empresa se apoyará en los siguientes instrumentos para lograr sus metas:

- La imagen de la empresa: Esta compuesta por la identidad objetiva, la identidad visual o sensorial, la identidad corporativa. Estos elementos crearán una imagen que diferenciara nuestra empresa de otras.
- La promoción de ventas: ventas con regalo, descuento, rebajas, demostraciones, charlas al personal, etc.
- Las relaciones públicas: la empresa realiza actividades no relacionadas directamente con la promoción del producto, pero que contribuyen a la mejora de la imagen de la empresa: obtiene una publicidad favorable, crea una imagen corporativa positiva y elimina aquellos aspectos desfavorables.



2.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las variables controlables como son: producto, precio, plaza, promoción y post-venta, que el mercadólogo utiliza para satisfacer el mercado meta.

2.8.1 PRODUCTO

Según Santesmases (1996, p.390) Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Una persona que compra un mueble, recibe un producto tangible, pero si compra servicios de masaje el producto es totalmente intangible. Existen casos en donde el producto es una combinación de ambos como es el caso de una comida en un restaurante.

2.8.2 PRECIO

Según Santesmases (1996, p.455) El precio es el ingreso por unidad vendida de una compañía, o el importe monetario que un cliente debe pagar para obtener el bien o servicio. El precio es un instrumento de alta peligrosidad debido a que este debe ser fijado de acuerdo al valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que a su criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto por considerarlo de clase inferior. Finalmente, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto y del prestigio, entre otros.



2.8.3 PLAZA

Según Santesmases (1996 p. 490) También llamada canal de distribución, es la combinación de intermediarios que utilizan los fabricantes para colocar el producto a disposición del consumidor final. Entre sus funciones básicas están: el contacto y promoción con clientes actuales y potenciales, distribución física de artículos, negociación de precios para que pueda transferirse la propiedad, así como también asumen el riesgo de ser propietarios del inventario.

2.8.4 PROMOCIÓN

Según Lambin (1998, p.460) la promoción es una estrategia que utiliza de una forma optima los elementos de publicidad, relaciones públicas, eventos personales y promoción de venta. Así mismo esta estrategia es parte integral de la mercadotecnia ya que el mercadologo determina las ventas de la estrategia de promoción en base a las metas globales de la compañía.

Por consiguiente, la principal función de la estrategia de promoción es convencer al mercado meta que los bienes y servicios que se ofrecen poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, de decir, una ventaja diferencial que no es más que todos los atributos que no ofrece la competencia como precios bajos, entrega rápida, calidad del producto, servicio excelente, entre otros.

Por otro lado, este elemento de la mezcla del marketing está compuesto por una serie de actividades que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con el fin último de estimular la demanda. En otras palabras, la promoción tiene como objeto



comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades.

2.8.4.1 DEFINICIÓN DE PLAN PROMOCIONAL

Para Lambin (1998, p.482) es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos.

Por otro lado, a pesar de que en el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadologo.

Ahora bien, la importancia de planear efectivamente radica en los serios problemas que puede causar a la imagen de una planeación ineficaz, pero por el contrario una planeación efectiva estimula las ventas.

2.8.4.2 PAPEL DE LA PROMOCIÓN

Según PRIDE (1996, p.382). "El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización".

Dicho de otro modo, para hacer posible el intercambio, los encargados del mercadeo transmiten información a los segmentos escogidos sobre nuevas ideas, instrucciones, entre otros, referente a los productos. Por esto, los gerentes del marketing deben obtener y utilizar la información obtenida del medio ambiente, para de esta manera utilizar la promoción en forma más eficaz.



2.8.4.3 FUNCIONES DE LA PROMOCIÓN

La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio.

Ahora bien, debido a la competencia tan intensa que existe entre las diferentes empresas, productos o marcas y la diversidad de alternativas con que cuenta el mercado para elegir un producto o servicio, la persuasión cobra una función muy importante dentro de la promoción. Incluso hasta las empresas que diseñan productos para satisfacer las necesidades primarias tienen que contar con un buen programa de promoción persuasivo debido a la cantidad de competidores existentes en el mercado.

Otra finalidad de la promoción es recordarle al mercado de los beneficios de los productos o servicios, debido al constante bombardeo de mensajes al cual están expuestos todos los días, es decir; ante la competencia tan intensa las empresas establecidas deben recordarle al mercado la existencia de su producto, llevando de esta manera a la promoción no solo a recordar la existencia de un producto, sino a contrarrestar las



actividades promocionales de sus competidores y lograr una posición distintiva dentro del mercado.

2.8.4.4 MEZCLA PROMOCIONAL

Según Kotler (1995, p.422) la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

2.8.4.5 VENTA PERSONAL

La venta personal es una forma de comunicación oral, mediante el cual se transmite información sobre un producto a un cliente con el fin de lograr la venta. Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de la mixtura promocional y en ocasiones indispensable. La prueba es que la venta personal presenta características particulares como:

Correo personal: La venta personal conlleva a un entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.

Vínculo: La venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.

Resultado: La venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.



Estas características particulares tienen valor. La fuerza de venta representa una actividad permanente dificultosa de modificar a diferencia de la publicidad, que puede empezar o terminar en cualquier momento sin afectar a los vendedores.

2.8.4.6 VENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL

La venta personal consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa a la comunicación masiva e impersonal. Allí radica una de las ventajas, ya que es más flexible que otras técnicas promocionales.

Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse a las necesidades y al comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente. La venta personal dirige sus esfuerzos a los compradores potenciales, lo cual disminuye el tiempo perdido. Asimismo, trata de obtener la venta debido a que busca una respuesta inmediata de los clientes.

Una de las desventajas de la venta personal es su alto valor. A pesar de disminuir la pérdida de tiempo, amerita entrenar la fuerza de ventas, debidamente seleccionada para hacer el trabajo.

2.8.4.7 TIPOS DE VENTAS PERSONALES

Stanton (1997, p.570) plantea que existen dos tipos de ventas personales. El primero es aquel donde el consumidor acude al vendedor. El segundo tipo de venta personal es aquel donde los vendedores visitan al cliente.

Cuando el consumidor acude al vendedor: Es aquel tipo de venta personal donde el cliente se traslada al vendedor. Son los casos donde las ventas



se fundamentan en tiendas al menudeo, llamado también venta de mostrador.

Cuando el vendedor visita al cliente: Es aquel tipo de venta personal donde el vendedor se traslada hacia los clientes, llamado también fuerza de venta externa o de campo.

Existen otros casos, donde el representante de venta no utiliza los métodos anteriores para ponerse en contacto con los clientes. Más bien lo hacen con la ayuda del fax, el teléfono o la computadora. Esto indica que la venta personal externa ha ido mejorando y creciendo tecnológicamente para hacer más fácil y efectiva la venta.

2.8.5 PUBLICIDAD

Según PRIDE (1982 p 406). (WILIAM, 1982)La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para conectarse con el mundo exterior. La misma puede llegar a una gran cantidad de personas donde cualquier individuo puede ser el receptor, y está integrada por una serie de medios comunicacionales de masas (prensa, radio, televisión), entre otros.

2.8.5.1 CINCO DECISIONES IMPORTANTES SOBRE PUBLICIDAD

Al realizar un proyecto publicitario, los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

Fijación de objetivos: La fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos



fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer.

La publicidad informativa se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria. La divulgación para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un beneficio. Es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Para convencer al consumidor se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras.

Decisiones sobre el presupuesto: Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

Decisiones sobre el mensaje: El tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

Decisiones sobre los medios de comunicación: El cuarto paso se refiere a la elección de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la selección de dichos medios:



Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo establecido. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.

Selección de los medios: El encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

Selección de vehículos específicos en cada medio: Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.

Momento oportuno para anunciarse: La empresa debe realizar un programa de difusión durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto, así variar la propaganda de acuerdo al patrón elegido.

Evaluación de la publicidad: Es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad, tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia, puede realizarse previamente después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario. En varias oportunidades es dificultoso medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto,



ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad.

En conclusión, los encargados de la campaña publicitaria deben fijar los objetivos, deben tomar decisiones sobre el mensaje, medios y evaluación del resultado.

2.8.5.2 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son las actividades de todo tipo destinadas a influenciar positivamente en los diferentes públicos y crear una imagen favorable de la empresa.

Su principal objetivo es promover o incentivar la demanda de bienes o servicios mediante los principales instrumentos, como las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto y las comunicaciones corporales.

2.8.5.3 PROMOCIÓN DE VENTA

Según PRIDE (PRIDE, 1997) En otras palabras, la promoción de venta es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidos a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas tratando de estimular la demanda. Incluye medios como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, concursos, material gráfico y de exposiciones y ferias.

Es necesario agregar que no se deben confundir los términos "promoción" y "promoción de venta", debido a que esta última es una herramienta de la promoción.



2.8.6 MERCADEO DIRECTO

Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades, como la publicidad por correo, por teléfono (tele marketing), por fax e internet para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

2.8.6.1 MODELOS DE PLANES PROMOCIONALES

2.8.6.1.1 Modelo Según Lambi y Mc Daniel

2.8.6.1.1.1 Modelo Stanton

Los pasos que describen Lambí y Mc Daniel (MCDANIEL, 1998) el diseño de un plan promocional son:

Paso 1: Análisis del mercado

Paso 2: Identificación del mercado meta

Paso 3: Establecimiento de los objetivos promocionales

Paso 4: Desarrollo del presupuesto promocional

Paso 5: Selección de la mezcla promocional

Seguidamente, se explicarán detalladamente cada uno de los pasos del plan promocional:

Análisis de mercado: se refiere a que las compañías deben investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano, ya que con esta se indaga sobre el mercado al cual estarán dirigidos los esfuerzos promocionales. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene para indagar sobre un



problema de mercadotecnia determinado de manera inmediata. La información secundaria es la que brindan fuentes internas de la compañía o fuentes externas, como empresas que se encargan de hacer investigaciones de mercado para vender información a determinadas empresas que lo necesiten.

Identificación del mercado meta: Significa que después de analizar el mercado queda claro el segmento al cual estará dirigido el esfuerzo promocional, tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y pictográficas.

Establecimiento de los objetivos promocionales: Los objetivos deben cumplir cuatro características: deben ser medibles, es decir, estar basados en una investigación sólida y señalar un público meta bien definido, debe ser realista, debe reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de marketing. Por consiguiente, los responsables de este plan deben estar conscientes de la situación actual antes de fijar objetivos, contar con información verídica del mercado y haber seleccionado correctamente el mercado meta, y finalmente que los objetivos estén vinculados al plan global de mercadotecnia y a los objetivos del mismo.

Desarrollo del presupuesto promocional: el cuarto paso incluye el establecimiento del presupuesto que muestra la asignación a cada elemento de la mezcla promocional. Existen diferentes técnicas para fijar el presupuesto más adecuado, entre ellas se tienen: el método de la asignación arbitraria, de la partida competitiva, del porcentaje de ventas, de la participación de mercado y el método del enfoque de los objetivos y tareas.



Selección de la mezcla promocional: finalmente se escogen las herramientas promocionales que se utilizarán en el plan promocional como: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otras. Se debe agregar, que la combinación de estas herramientas varía según los factores que rodean a la empresa.

2.8.6.1.1.2 Modelo según Stanton

Un programa promocional (1996, P. 595) empieza con la formulación de los objetivos. Seguidamente se evalúa la finalidad de compra del público meta y se establece el mensaje que atrape la atención de los consumidores. La campaña promocional no tendrá resultados favorables, si no brinda al consumidor alguna solución para resolver los inconvenientes y satisfacer los deseos de los mismos. La campaña promocional debe tener un tema o idea principal, ya que ésta es sencillamente el mensaje promocional formulado de manera auténtica para que atraiga la atención del cliente. En muchas ocasiones el tema promocional se convierte en Slogan o Lema.

El lema se ubica en las funciones promocionales, ayuda a concretar la campaña promocional. Diversas organizaciones emplean el lema en varias campañas promocionales y otros crean un lema especialmente diseñado para cada campaña.

Después de seleccionar un tema o slogan de la campaña, se ajusta a cada componente de la mixtura del marketing para transmitir la información deseada. Por consiguiente, el proyecto publicitario, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas deben estar relacionadas y programadas acertadamente para lograr los objetivos



fijados. Por último, se debe apreciar y evaluar los resultados obtenidos y analizar si los objetivos fueron alcanzados por el plan promocional.

2.8.7 POST-VENTA

Las nuevas tendencias del mercadeo apuntan hacia la implementación de estrategias de aftermarketing o post-venta. Este es uno de los más nuevos elementos de la mezcla de Mercadotecnia, que se refiere a los beneficios ofrecidos por la empresa después de efectuada la compra y que no están reflejados en la factura de compra.

La post-venta tiene como objetivo forjar y mantener comunicaciones y relaciones constantes con el cliente para tratar de mantenerlos satisfechos, por medio de diferentes actividades, como por ejemplo la reparación de daños o servicios, corrección de errores, enseñanza sobre la utilización de un producto, suministrar material P.O.P, entre otros.

La importancia de esta actividad radica en la consolidación de ventas pasadas y en la preparación de futuras ventas, es decir, en muchos casos la relación se intensificará después de la primera compra y la próxima venta dependerá de las relaciones post-venta, de esta manera se fomentará la fidelidad del cliente.

2.8.7.1 IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO PARA FORMULAR TÁCTICAS

Según Serna (1997, p.31) el diagnóstico estratégico es un análisis interno de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución. Llamado también análisis FODA, en donde sus siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y es empleado para analizar si la empresa es capaz de mantenerse en su entorno.



Las debilidades son las actividades y características internas que dificultan la eficiencia de la organización. Las fortalezas son las actividades y características internas que favorecen el logro de los objetivos trazados por una organización. Las debilidades y fortalezas son conocidas como el análisis interno de la empresa.

Las oportunidades son el campo atractivo para una acción de mercadotecnia, en el cual la empresa puede colocarse en ventaja frente a sus competidores. Las amenazas son los problemas en el entorno de una organización que pueden afectar o limitar su desarrollo. Las oportunidades y amenazas son conocidas como el análisis externo de la organización.

Dicho análisis está planeado para buscar la forma adecuada de sacar provecho a las fortalezas y oportunidades, así estudiar la forma de combatir las amenazas y debilidades de la empresa. El diagnóstico estratégico es una importante herramienta de formulación de estrategias: Fo, Do, Fa, Da y tiene por objetivo hacer que la gerencia de mercadotecnia prevenga los acontecimientos que puedan afectar a la empresa.

En pocas palabras, el diagnóstico estratégico, permite a la organización formular estrategias para alcanzar los objetivos pautados, aprovechando las oportunidades junto con las fortalezas de la empresa y evitando los problemas que puedan afectar la misma.

2.8.8 DEFINICIÓN DE SERVICIO

Según Cobra y Zwarg (1991, p.3) el servicio es una mercancía comercializable, es decir, un producto intangible que no se toca, que por



lo general no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades del cliente.

Crear un concepto de servicio es una manera estrecha de definirlo, ya que este abarca un sin número de elementos que amplían el concepto, dicho de otro modo, los servicios se pueden suministrar mediante la aplicación de esfuerzos humanos y/o mecánicos, puede ser dirigido a personas u objetos. En otras palabras, el servicio es un producto intangible que comprende una acción o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente, dirigido a satisfacer una necesidad.

También podemos decir que posee una serie de características que al combinarlas ofrecen servicios que no se adapten a una definición en específico, como servicios de distribución, de logística o de asistencia técnica, entre otros.

2.8.8.1 Clasificación del Servicio

Para Pride (1997, p.370) los servicios pueden clasificarse según diversas categorías:

Tipo de mercado

Grado de intensidad de mano de obra

Grado de contacto con el cliente

Capacidad del proveedor de servicios

Objetivo del proveedor de servicios



El tipo de mercado se refiere al tipo de cliente al cual se va a servir, si es a una empresa o a un consumidor. El grado de intensidad de mano de obra trata sobre los servicios que dependen de los esfuerzos humanos como la educación. Este tipo de servicios debido a que depende de personas puede tener sus altibajos en cuanto a la calidad; lo contrario ocurre con los servicios que trabajan con grandes equipos como las telecomunicaciones pues la diferencia de calidad varían raramente de un día a otro.

La otra categoría es la de contacto con los clientes, que puede ser un contacto estrecho que se refiere a los servicios orientados hacia personas donde el consumidor está presente en la producción. Muchas veces el consumidor se dirige al proveedor, pero la mayoría de las veces es el cliente quien se dirige a las instalaciones de producción y está presente en el proceso, por lo que se hace necesario que la apariencia física de las instalaciones sea un elemento importante, a la hora de que el consumidor haga una evaluación del servicio. Por lo contrario tenemos los servicios de poco contacto, en donde no se requiere la presencia física del cliente, solo al empezar o al terminar el servicio.

La capacidad del proveedor de servicios, es importante cuando contratamos un servicio sin saber el resultado final, como por ejemplo el servicio de un Abogado. Por último, el objetivo del proveedor de servicios puede ser sin fines de lucro que perciben un bien social como cambio de valores, contribución financiera o donación de servicios y con fines de lucro que persiguen metas comerciales como utilidades o participación en el mercado.



2.8.8.2 DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Según Cobra y Zwarg (1991, p.7) el servicio al cliente es el esfuerzo o ejecución de todos los medios posibles para satisfacer las necesidades del consumidor, por adquirirlo. En donde, el elemento fundamental del servicio al cliente es la satisfacción del usuario, tanto en el servicio de pre-venta como en el de post-venta, para lograr esto se debe ofrecer al cliente:

Todas las posibilidades para que el cliente adquiriera un bien o servicio, y

Todas las satisfacciones que sean posibles de acuerdo al bien adquirido sin limitar anticipadamente la duración de este y sin importar lo previsto en el contrato de venta.

Por otro lado el servicio al cliente, puede ampliar un producto, es decir, a determinado bien se le puede anexar o agregar un servicio y de esta manera se puede transformar en post-venta formando parte importante del mercado.

2.8.8.3 Características del servicio al cliente

Según Cobra y Zwarg (1991, p.6) las características básicas que diferencian un servicio de un producto, son:

Los servicios son más intangibles que tangibles: el concepto de intangibilidad significa que no puede ser tocado, ni palpado y tampoco puede ser fácilmente definido mentalmente, es decir, los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos, ya que este es simplemente el resultado de un esfuerzo.



Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos: estos necesitan distribuirse correctamente, ya que por lo general se venden antes de ser producidos y consumidos simultáneamente.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes: por la sencilla razón de que el factor principal de un servicio es el esfuerzo humano, por lo que no puede ser producido siempre de manera uniforme.

Los servicios no pueden ser almacenados: no hay posibilidad de que pueda ser almacenado porque como se dijo anteriormente son intangibles y una vez producidos son consumidos.

Es difícil establecer su precio: esto se debe a que muchas veces no pueden ser manejados objetivamente por las personas que lo producen.

2.8.8.4 PROMOCIÓN ESPECÍFICA DE SERVICIO

Según Lovelock (1997, p.390) a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa de servicios se debe considerar seis elementos importantes:

Esfera de una acción del producto: aquí es muy importante identificar con precisión que es lo que se quiere promover. Si la empresa se encuentra en una fuerte presión competitiva lo ideal es una promoción defensiva, pero si lo que persigue es atraer nuevos clientes se puede promocionar un servicio económico y de bajo riesgo, también se puede promocionar un solo servicio si el objetivo es acabar con la competencia, pero si la línea de productos es extensa más difícil será la decisión sobre cuáles son los servicios que se deben promover.

Esfera de acción del mercado: El segundo elemento que se debe considerar a la hora de diseñar un plan promocional para una empresa de



servicio es la esfera de acción del mercado. En este punto se decide si la promoción se destinará en general o sólo a mercados seleccionados. Aquí los vendedores se limitarán a un grupo demográfico en particular, si así lo desean.

Valor de la promoción: los vendedores de servicios deben conocer claramente cuáles son las preferencias del consumidor, los objetivos y costos de la promoción para poder decidir la forma y el valor que se va ofrecer a la promoción el servicio. Algunos vendedores ofrecen un valor en efectivo de inmediato, prometiendo proporcionar el servicio a un costo más bajo, otros ofrecen sorteos y premios, pero para los clientes representan un valor demorable que no tiene relación con el precio del servicio. Lo importante es que en todas las promociones, los descuentos de precio deben estar bastantes explícitos.

Oportunidad: la duración y la frecuencia de una promoción para una empresa de servicio debe partir del ciclo de compras del consumidor y el valor de la oferta, debido a que mientras más largo sea el período entre las compras, la oferta del servicio debe ser más prolongada, con el objeto de que todos los consumidores se vean expuesto a ellas.

Identificación de los beneficiarios: se debe tener claro cuál es el mercado meta del servicio, debido a que las promociones están diseñadas para influenciar en la conducta del consumidor, es imprescindible llegar al mercado apropiado, ya que no siempre los usuarios son quienes pagan por el servicio.

Promociones a prueba de la competencia: El objetivo es proporcionar una ventaja competitiva que la distinga de la competencia y sea continua. Existen dos formas de desarrollar promociones a prueba de competencia,



debido a que éstas son fáciles de reproducir, primero una promoción que sea demasiado compleja para que no la puedan copiar y segundo ponerse de acuerdo con una o más empresas reconocidas para desarrollar una promoción única que no se puede imitar.

2.8.9 CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Para Pride (1997, p.291) el posicionamiento se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa.

Por otro lado, la posición del producto percepción que tiene el cliente, sobre los atributos de un producto en relación con las marcas competitivas. Dicho en otras palabras, éste es un proceso que ataca la mente del consumidor con el fin de establecerse y mantener un lugar distintivo en el mercado. En un mercado tan competitivo como el de hoy en día, una posición refleja la forma en el cual los consumidores perciben el desempeño del producto, servicio o de la organización, en atributos específicos en relación con el de uno o más competidores. Las elecciones de los clientes reflejan que productos se conocen, se recuerdan y después como esta posicionada cada uno de estos productos en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, el posicionamiento mide el enfoque de un producto en relación con los demás. Una perspectiva efectiva es la que permite a un producto ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor. Es necesario conocer la posición que ocupa un producto o marca, ya que es útil para orientar la estrategia de mercadeo, y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual situación.



2.8.9.1 Importancia del posicionamiento

Según Shcifman y Lazar (1991, p.159) las empresas siempre requerirán un posicionamiento bien definido por ser la base de todas las comunicaciones, marca, publicidad, empaque, fuerza de venta, promoción de venta, comercialización y publicidad no pagada. Sin importar lo que venda la empresa.

Si la empresa cuenta con un posicionamiento bien dirigido, como guía de todas las comunicaciones, entonces transmitirá al público una imagen congruente o despertará rápidamente estos sentimientos mediante estrategias apropiadas. Para hacer este efecto multiplicador, cada vehículo de comunicación transmitirá un posicionamiento común, reforzándose entre ellos, de esta manera lograr maximizar el rendimiento de la inversión.

Es importante señalar que todos los esfuerzos de mercadotécnicos que se hagan en la empresa, deben reforzar el posicionamiento para que no se minimicen los esfuerzos realizados y no confundir al mercado meta.

2.8.9.2 El Posicionamiento, la imagen y la identidad

Según Santesmases (1996, p.400) la imagen es la representación que tiene el público de un nombre o marca. Este depende, de cómo el consumidor perciba los atributos y beneficios del producto, debido a que el público retiene la imagen con datos positivos y negativos de la empresa, lo que dificulta la variación de la concepción que tienen con respecto a la misma.

La identidad, a diferencia de la imagen, es la que refleja las precepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que este perdure. Mientras



que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en relación a la competencia en la mente del consumidor, es decir, la percepción que tienen los consumidores de los atributos y beneficios del producto en relación con el de los demás.

2.8.9.3 Tipos de Posicionamiento

Para Hiebing y Cooper (1996, p.104) existen diferentes formas de posicionar un producto según las características del mismo. Los cuales pueden ser:

Posicionamiento por diferencia del producto: aquí se identifican las características más resaltantes del producto, con el propósito de diferenciarlo de la competencia.

Posicionamiento por uso: el producto se posiciona según la manera y el tiempo en que se utiliza el producto.

Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados: el objetivo es enfrentar directamente a un competidor o competidores de y no a una categoría de productos.

Posicionamiento por problemas: en este tipo de posicionamiento la competencia es mínima y solo se intenta posicionar contra un problema en específico para lograr captar mayor mercado al producto.

Posicionamiento por asociación: este se puede lograr con pocos recursos y en poco tiempo y se utiliza para afrontar directamente a la competencia más importante utilizando publicidad basada en la imagen y el impacto emocional, este puede resultar más eficaz cuando no se tiene una diferencia neta del producto.



Posicionamiento por atributos y beneficios: este busca resaltar los atributos y beneficios del producto o servicios que sean más importantes para el mercado como precio, calidad, valor entre otros.

Posicionamiento por categorías: este es más eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado, debido a que se crea un nuevo mercado o una o un sub conjunto de una nueva categoría actual. Si el producto ya se encuentre en el mercado el posicionamiento se hará dentro de una categoría que está tratando de corregir su participación en el mercado, sin olvidar que este no se vale de un competidor en especial.

Posicionamiento por usuario del producto: este posicionamiento ataca directamente al mercado meta, es decir, a los usuarios compradores del producto, con el fin de crear una imagen donde los productos y servicios reflejen que están diseñados especialmente para ellos.

2.8.9.4 Planificación estratégica de servicios

Para Cobra y Zwarg (1991, p.31) planeación estratégica de productos y servicios significa en esencia, formar condiciones para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables, en relación con el ambiente empresarial en que el negocio participe. Antes de planear estratégicamente un servicio es imprescindible comprender el problema de manera que este pueda ser interpretado y solucionado, esto se puede hacer a través del raciocinio estratégico.

Este empieza por el análisis del problema luego descomponer sus partes, identificar el significado de cada parte y proponer una nueva reagrupación del problema, de tal manera que se maximice la ventaja de la solución.



Este raciocinio estratégico difiere del sistema mecánico porque este busca analizar cada parte del problema y de esta manera encontrar soluciones más efectivas. La importancia de este radica, cuando entendemos que en el mundo de los negocios, el proceso de toma de decisiones se hace cada vez más difícil, por lo que el gerente debe tener preparada su mente para afrontar los constantes cambios del mercado, razonando siempre estratégicamente, separando cada hecho y buscando soluciones que proporcionen ventajas competitivas.

Este concepto es una definición bastante práctica, que puede ser manejado fácilmente y que involucra un conjunto de análisis, que serán explicados posteriormente, que brindan la suficiente información para formular soluciones estratégicas.

2.8.9.5 Posicionamiento de una empresa de servicios

Para Lovelock (1997, p.164) la competencia entre las diferentes empresas de servicios, cada vez se hace más intensa, por lo que los gerentes de mercadotecnia buscan crear una ventaja competitiva que los diferencie de manera exitosa en el mercado. Existen tres elementos importantes que se deben tomar en cuenta para posicionar una empresa de servicios, que son:

La búsqueda de una ventaja competitiva

Comprensión de la conducta del consumidor

Creación de la ventaja competitiva

La búsqueda de una ventaja competitiva: como se mencionó anteriormente la ventaja competitiva consiste en distinguir o diferenciar



el producto o servicio de la competencia para tener éxito en el mercado. Para lograr esto más rápido primero se debe identificar la competencia y luego seleccionar cuidadosamente al mercado al cual quieren llegar. Una vez que se tienen claras las características, ventajas y desventajas de los competidores se debe hacer una segmentación efectiva, agrupando los compradores con características similares y luego escoger el mercado meta en función a las variables de segmentación (pictográficas, demográficas, entre otros) y a las características de la empresa.

Por otra parte el Gerente de Mercadotecnia debe reconocer cuales son los segmentos que le brinden más oportunidad, sobre todo tener una percepción clara de cuáles son los clientes actuales y potenciales que valoran los atributos de un servicio. Y en función a esto se logrará diseñar una estrategia de posicionamiento más efectiva que permita llegar más rápidamente al mercado meta.

Comprensión de la conducta del consumidor de servicios: debido a las características del servicio como la intangibilidad es difícil que los consumidores examinen los atributos del asistencia antes de comprarlo, como se hace con los bienes físicos por lo que los compradores examinan los atributos del servicio antes de adquirirlo, como se hacen con los bienes físicos, por lo que los interesados del servicios tiene que atenerse a experiencias pasadas, referencias o a la buena fe del vendedor.

Por consiguiente debido a lo dificultoso de evaluar las características de un servicio, los consumidores eligen el asistencia de acuerdo a la importancia de la prestación y a los atributos determinantes, es decir, aquellas características que realmente determinan las elecciones de los compradores entre alternativas de competidores.



En esta situación, se deben hacer investigaciones para identificar cuáles son los atributos determinantes del servicio y de los competidores, ya que estas constituyen el éxito de la estrategia de posicionamiento, puestos que los vendedores de prestaciones utilizan estos atributos para vender con más facilidad el servicio.

Creación de la ventaja competitiva: una vez identificada la competencia, el mercado meta y los atributos determinantes del servicio y los de la competencia, se debe tener presente que el posicionamiento es un proceso dirigido a mantener un producto o servicio en un lugar distintivo dentro del mercado.

Para esto el Gerente debe estar en constante investigación y tener respuestas claras a interrogantes como: ¿cuál es la imagen de la empresa en los clientes actuales y potenciales?, ¿cuál es el mercado meta y que otros segmentos podríamos abarcar?, ¿cuáles son las características de nuestro servicio y que cambios se pueden hacer para reforzar la posición competitiva de la empresa?

Al lograr contestar todas estas preguntas se debe tener una perspectiva clara, de lo que se quiere lograr o hasta dónde puede llegar la empresa, junto con la misión de la misma lograr una posición distintiva que lo diferencie de la competencia permitiendo mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

2.8.9.6 Pasos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de Servicios.

Para desarrollar una estrategia efectiva de posicionamiento se debe primeramente definir la estrategia del negocio para los diferentes grupos homogéneos de clientes. Se busca mercado con factores claves del



éxito, como también las fortalezas y debilidades de la empresa en su negocio a través del análisis corporativo interno, luego se evalúa las oportunidades y amenazas mediante un análisis de competencia.

Definición estratégica del negocio: la acción del medio ambiente en las empresas de servicio es muy rápida, por lo que su mantenimiento en el mercado se puede ver amenazada en varias oportunidades. Por esta razón el servicio debe ser siempre actual, pues las necesidades de los consumidores son muy dinámicas y la acción de la competencia o las innovaciones tecnológicas, pueden volver obsoleto un servicio.

Por otro lado debido a la ausencia de realidad física en el servicio, estas empresas pueden generar rara vez barreras basadas solamente en capital o economía. Tal vez solo se base en impedir que la competencia, ascienda si se goza de buena reputación, que valore la imagen de la firma.

Esta situación conlleva la misión que no es más que proveer a los clientes, empleados y otras organizaciones con las cuales la empresa interactúa, una identidad y un claro direccionamiento de donde está la empresa y a donde se pretende llegar. Es decir, tiene que adaptar sus servicios a las transacciones, expectativas y necesidades de sus clientes. También debe definir con claridad cuáles son sus mercados y segmentos y hasta donde la empresa pretende operar a corto, mediano o largo plazo. Con que tecnología funcionará, que tipos de servicios puede ofrecer, reconociendo sus limitaciones, competencia y ventajas con respecto a esta.

Otro punto importante es que la misión debe tener base de la filosofía gerencial la que ayude a generar resultados de una imagen pública que favorezca aquellos que deseen invertir en su negocio.



Análisis del mercado: Aquí se debe definir y analizar, los segmentos de mercado, determinados por la tendencia de la demanda y su ubicación geográfica. Es importante considerar otras formas de segmentar y estudiar las necesidades y preferencias de los clientes en los diferentes segmentos y también la forma como cada uno de estos percibe la competencia.

Análisis corporativo interno: Se debe identificar todos los recursos con los que cuenta la empresa, tales como financieros, humanos, activos, metas, valores y cualquier restricción que mantenga la entidad. Al elaborar el análisis en base a resultados, la empresa eligiera un número limitado de segmentos que son sus objetivos, los cuales serán idóneos para brindar un servicio de calidad.

Análisis competitivo: se identifica la competencia, permitiendo un análisis al mercadólogo sobre los puntos fuertes y débiles que presenta la empresa. Así como el posicionamiento actual según el conocimiento de los clientes. Por consiguiente, se elabora un estudio de las posibilidades para una diferenciación efectiva de la competencia. Lo que permitirá escoger los mejores beneficios hacia el cliente, de esta manera se llegara a evaluar el posicionamiento deseado en el mercado.

2.8.9.7 Métodos para posicionar un producto

Para Heibing y Cooper (1996, p.101) existe una serie de métodos que el mercadotecnia puede utilizar para posicionar un producto en el mercado, los más efectivos son:

Posicionamiento por adecuación: éste consiste en crear una ventaja competitiva resaltando los beneficios del producto a partir de las



necesidades y deseos del mercado meta. Consta de cinco pasos que se detallan a continuación:

Análisis del producto versus la competencia: aquí se establecen las características del producto y de la competencia que va a afrontar. Es decir, consiste en la evaluación del negocio, análisis FODA, incluyendo a los competidores para determinar su posición y características principales.

Identificar las diferencias del producto frente a la competencia.

Definir el principal mercado meta.

Enumerar las características principales del mercado meta.

Adecuar las características del producto, necesidades y/o deseos del mercado meta: determinar las diferencias del producto con el competidor principal.

Posicionamiento por Mapeo: este procedimiento mide y determina la posición relativa de un producto respecto a los competidores a través de un Mapa, resultando bastante práctico ya que utiliza métodos multidimensionales. Y el mismo consiste en realizar las siguientes actividades:

Enumere los atributos del producto por orden de importancia: consiste en enumerar por orden de importancia los atributos de categorías de producto, sin olvidar ser lo más objetivo posible.

Clasificar los productos y los de la competencia en cada atributo: una vez incluido las principales condiciones del mercado meta, especificar a los competidores en una escala de mejor al peor. En las clasificaciones ponga



la inicial de cada competidor (incluyendo el producto de su compañía) en la línea correspondiente a la clasificación del atributo. Diseñe una línea de estas iniciales bajo el código de compañía/producto/tienda.

Visualice en el mapa el posicionamiento deseado para su producto: una vez terminado el mapa de posicionamiento, examine el lugar que su producto ocupa en los atributos más importantes en relación con la competencia. A continuación visualice en donde quiere posicionarlo en el mapa, basándose en lo que quiere el cliente y en lo que el producto puede ofrecer frente a las fuerzas y debilidades de la competencia. Por último, a partir de los varios tipos de posicionamiento, antes descritos, seleccione el método que mejore las percepciones del mercado y que logre visualizar su respectivo posicionamiento.

2.8.9.8 Concepto de reposicionamiento

Para Ries y Trout (1996, p.3) este proceso se aplica a productos y servicios que tienen tiempo en el mercado y necesitan mejorar la imagen y atributos en función de lo que ya existe en la mente de los usuarios, desvinculando las conexiones que posee el consumidor, sin necesidad de crear algo nuevo o diferente.

A medida que pasa el tiempo por diversas circunstancias, muchas veces, el nivel de posicionamiento de una empresa o servicio puede disminuir, lo cual hace necesario una revisión de las cualidades del producto o examinación de los segmentos escogidos. A este proceso es lo que se llama reposicionamiento, que no es más que el cambio de la posición ya existente.



Por consiguiente, este proceso puede representar la redefinición de los segmentos del mercado o el abandono de ciertos atributos, del mismo modo el retiro total de algunos segmentos del mercado u otras transformaciones necesarias que permitan enfocar de nuevo el producto en la mente de los consumidores.

En conclusión, el reposicionamiento es un proceso dirigido a la mente de los consumidores con el fin de recobrar la antigua posición a través de ciertas transformaciones o cambios que logren un enfoque para el futuro, permitiendo de esta manera a la empresa enfrentar la llegada de la competencia y no sufrir cambios mayores.

2.8.9.9 Causas de la pérdida de posición de la empresa.

Para Trout y Riviken (1997, p.5) existen infinitas razones del por qué una empresa pierde posición dentro del mercado, las cuales son importantes tener en claro, para tomar decisiones correctas en el futuro. Pero existen tres razones de por qué las empresas pierden la visión de sus mercados:

El rápido ritmo de los cambios tecnológicos: el acelerado crecimiento de las tecnologías entre las empresas y la competencia constante, muchas veces deja atrás a las empresas más descuidadas. Por esta razón, los mercadólogos deben estar al día con los avances tecnológicos de su entorno y con los de su competencia, sin descuidar el antiguo posicionamiento por medio de la misión de la empresa.

El rápido e impredecible cambio en las actitudes del consumidor: a medida que pasa el tiempo las personas cambian sus actitudes, puesto que existen nuevas tendencias, productos o servicios que traen como consecuencia que otros productos se posicionen en el mercado. Para que



esto no suceda, las empresas deben estar en contacto con sus clientes con el fin de informarse como esta posicionado el producto en la mente del consumidor. Por otra parte en el caso de los productos nuevos, se debe tener presente que muchas veces las empresas han logrado un nicho fuerte, por lo que existen productos que no logran posicionarse en el mercado como el original. Por consiguiente como se dijo anteriormente se debe mantener un contacto estrecho con el mercado.

El incremento de la competencia en la economía global: actualmente el concepto de la globalización es un concepto que toma más fuerza, trayendo como resultado el aumento de competidores. Por lo que los mercadologo no deben realizar solo investigaciones de su propia empresa, si no conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores.

2.8.9.10 Etapas del reposicionamiento

Para Heibing y Cooper (1992, p.116) el reposicionamiento es un proceso, el cual tiene que pasar por una serie de etapas:

Identificación de la serie de ventajas competitivas posibles, sobre las cuales es posible reconstruir una posición.

Selección de las ventajas más adecuadas.

Comunicación y contribución eficaz en el mercado de la posición elegida.

Las empresas se distinguen de sus competidores con un paquete de ventajas competitivas. Es decir, muchas veces las empresas ofrecen precios más bajos o justifican precios elevados, ofreciendo más beneficios y de esta manera obtienen una ventaja competitiva.



Para esto la empresa en todo momento debe comparar sus precios y sus productos con la competencia, de esta manera superar manteniendo costos y precios más bajos y ofreciendo mejores servicios. Luego buscar aquellas mejoras posibles que le permitan reposicionarse y a medida que consiga superarlas habrá obtenido una ventaja competitiva. Después que se obtenga una o más ventajas competitivas potenciales se debe elegir cuál es la más conveniente para construir en ella una estrategia de reposicionamiento, algunas pueden eliminarse, las que no son representativas, ya que su desarrollo resulta muy caro o no se ajusta al perfil de la compañía.

Luego la empresa desarrollará una misión y determinará los recursos que ofrezcan la mayor ventaja sobre los competidores, tomando en cuenta que la mezcla mercadotécnica deberá dirigirse a apoyar la estrategia de reposicionamiento para que resulte efectiva y no quedarse en solo palabras. Por otro lado, si se decide reconstruir una posición basada en un mejor servicio se deberá contratar y entrenar más personal de servicio, así como también distribuidores de buena reputación, al mismo tiempo desarrollar las ventas y los mensajes publicitarios que resalten las cualidades y el mejor servicio de la empresa.

Por último, se determinarán los competidores de la compañía de acuerdo a las decisiones tomadas en el proceso de reposicionamiento.

La compañía deberá examinar sus puntos fuertes y débiles comparar con los de la competencia, por consiguiente seleccionar una posición donde pueda alcanzar sus metas y objetivos planificados.



2.8.10 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización.

La fidelidad se considera como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los productos o servicios ofertados, sino que es la suma de dichos procesos, de la prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente, que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

La implementación de un programa de fidelización ofrece tres ventajas principales:

1. Incremento del servicio al cliente. Se ofertan al cliente una serie de ventajas que incrementan el valor percibido por éste: puntos canjeables por viajes, descuentos en las compras, regalos por un mínimo de compra, 2x1 en alimentos, etc.
2. Obtención de información. Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos en las fichas de inscripción, con lo cual la empresa o uno mismo sabe cómo es su cliente.
3. Eficacia comunicativa. La empresa puede desarrollar campañas personalizadas de comunicación más eficientes y satisfactorias para ambas partes.



El diseño y puesta en marcha de un programa de fidelización debe seguir las siguientes etapas:

1. Sistema logístico de información. La misión principal es obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes de la empresa, logrando con ella una correcta segmentación de los mismos, según su grado de satisfacción.
2. Definición del público objetivo del programa. Segmentar los clientes según su nivel de relación con la empresa y decidir a qué grupos dirigir la promoción.
3. Selección de ventajas o incentivos. Hay que definir los estímulos significativos para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar los diferentes incentivos. Los incentivos pueden ser: económicos (descuentos), materiales (regalos), servicios especiales (prioridad de reservas), o comunicación personal (información anticipada de novedades).
4. Diseño de la estrategia de comunicación. Las comunicaciones han de crear y mantener una relación entre empresa y cliente. Los medios de comunicación son los mismos que pueden emplearse para cualquier campaña de marketing (correo, teléfono, Internet, etc.). Las estrategias de comunicación deberán resaltar aquellos aspectos que creen valor y satisfacción para los clientes.
5. Evaluación. Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes variables como:



- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.
- La repetición de compra. O número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de fidelización.
- La prescripción. Cuantificación de los nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente.
- Respuestas a incentivos. Análisis del volumen de respuestas en relación con el valor del incentivo ofertado.

Es necesario el poder implementar un programa de fidelización de los clientes, ya que con los productos y servicios complementarios que ofrece la empresa, el cliente podrá obtener mayores beneficios y una satisfacción a sus necesidades para si ellos poder ofreces un gran servicios a sus clientes finales, esta fidelización se la puede obtener por medio de descuentos fijos y ampliación de los días de crédito en casos especiales:

Descuentos fijos. Un estudio de los clientes que aumenten sus compras en un tiempo estipulado, se aplicara de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.



Ampliación de días de crédito: Será empleado a clientes específicos y casos especiales, por montos elevados de compras que sobrepasen los 1500 dólares mensuales, se ampliara el crédito de 30 a 45 días plazo y casos específicos cuando nuestros clientes adquieran todo los productos y servicios del portafolio.

2.8.11 CONCLUSIONES

Para el éxito en la entrevista con un potencial cliente, se debe tener en cuenta factores que distraigan la atención del prospecto, que puedan impedir la garantía al momento de la venta.

Siempre se debe tener cuidado en cuanto a la atención que se presta a un cliente, ya que de no ser así el mensaje que se intenta transmitir será confuso y no tendrá el mismo impacto, por este motivo se debe evitar malos entendidos, una comunicación clara y evitar las distracciones que puedan tentar al prospecto.

La persona que esté a cargo de la negociación con los futuros clientes siempre deberá mantener una imagen impecable, lo que ayudara que el cliente tenga una imagen acertada de lo que es la empresa, de la presencia que esta da a sus clientes y la seguridad que se puede cerrar un trato claro y adecuado con muchas garantías y beneficios.

Debe evitar el uso de tecnicismos para que los futuros clientes logren entender el mensaje más claramente y no se distraiga intentando descifrar lo que significan, se debe aprender a escuchar claramente los comentarios, dudas y necesidades que presentan, para así poder ayudar



de mejor manera con el producto adecuado y con el servicio exacto para satisfacer sus necesidades.

Con una capacitación adecuada a los vendedores, la empresa logrará que no solo se cierren tratos convenientes con clientes, sino que también mantenga una buena relación, para así poder fidelizarlos a la empresa con los productos y servicios específicos para cada área.

2.9 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Credibilidad

En su integridad como organización, su capacidad profesional y su reputación.

Cronograma

Neologismo que señala un programa de actividades ordenados en el tiempo en el que además se suele especificar la duración de cada actividad, lugar de realización, responsable, etc. Puede ser escrito literalmente o en forma de tabla.

Descripción y Explicación

La descripción es un conocimiento obtenido por medio de observaciones sin intervención de un proceso de medición. La explicación - conocimiento más profundo que la descripción ya que avanza en la causalidad del fenómeno o hecho - Es un argumento que da cuenta de hechos mediante razonamientos deductivos cuya conclusión es una proposición y cuyo conjunto de premisas se compone de leyes generales y otros enunciados referidos a hechos particulares.



Diagnóstico

Tarea meramente práctica (no creativa) consistente en el análisis de los datos obtenidos con el sólo fin de obtener las mediciones necesarias antes de pasar al análisis de las hipótesis.

Diseño Exponencial

Es la modalidad del estudio, cuando se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (hipótesis - causas) para analizar sus consecuencias sobre una o más variables dependientes (hipótesis - efectos), dentro de una situación controlada por el estudioso o investigador.

Diseño no Experimental

Modalidad de estudio que se lleva adelante sin manipular deliberadamente variables. En otras palabras, no es propósito de este tipo de estudio construir situación alguna sino meramente observar el estado ya existente.

Efectos Directos

Los costos y beneficios inmediatos tanto de los aportes a un proyecto como de sus resultados, sin tener en cuenta su efecto en la economía

Efectos Indirectos

Los costos y beneficios producidos por los aportes al proyecto y por sus resultados.



Efectividad

Grado en el cual un proyecto logró los resultados previstos o esperados y, por tanto, alcanzó su propósito y contribuyó a su fin.

Estrategia

Término de origen militar (strategos, en griego, significa "jefe de ejército) y adoptado por la administración de organizaciones. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas.

Estudio de Factibilidad

Efectuado de acuerdo con los términos de referencia elaborados durante la identificación o pre – factibilidad que debe permitir, si las conclusiones son positivas, la Formulación de la propuesta de financiación sin estudios suplementarios.

Estudio Descriptivo

Modalidad de estudio que sólo busca especificar las propiedades importantes de entidades bajo investigación. Los estudios descriptivos miden conceptos o variables, ya que describir consiste en seleccionar una serie de cuestiones y medir cada una de ellas, independientemente, para describirlas. Este tipo de estudio requiere, por lo tanto, un significativo conocimiento previo del campo de investigación.



Estudio Diacrónico

Estudio de fenómenos que ponen en juego preferentemente elementos y variables provenientes de estados diferentes de un mismo sistema por el transcurso del tiempo.

Estudio Explicativo

Está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, dando a conocer por qué ocurre un fenómeno, proceso o hecho, en qué condiciones se da éste o por qué dos o más variables están relacionadas. Es un diseño más estructurado que los exploratorios y descriptivos y de hecho implica los propósitos de la investigación (exploración, descripción y correlación) además de proporcionar un "sentido de entendimiento"

Evaluación

Examen independiente y objetivo (realizado durante el proyecto o una vez finalizado) del contexto, objetivos, resultados, actividades y medios utilizados, efectuado para formular las conclusiones extrapolables.

2.10 FUNDAMENTACION LEGAL

2.10.1 Permisos de Ley

2.10.1.1 Permisos de funcionamiento

Los permisos de funcionamiento de una empresa son vitales y necesarios para la apertura del mismo, dependiendo de la ciudad o país, tipo de negocio, se necesitaran los siguientes documentos:

2.10.1.2 Ruc

Registro Único de Contribuyente (S.R.I).



2.10.1.3 Patente municipal

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o creador de algo.

2.10.1.4 Permiso municipal

Con este permiso se evalúa trimestralmente los desechos en el alcantarillado que generan los productos y su nivel de contaminación.

2.10.1.5 Permiso de Funcionamiento

(Ministerio de salud). Sirve para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado.

2.10.1.6 Permiso de Bomberos

Sirve para saber si el establecimiento cuenta con las adecuaciones e implementos necesarios para una emergencia.

2.10.1.7 Permiso de medio Ambiente

Sirve para saber si el establecimiento cuenta con normas de protección ambiental, trampas de grasa, clasificación de la basura.

2.10.1.8 Permiso de la Consep

Estos permisos nos ayudaran en cuanto a la distribución y capacitación a la empresa para el manejo adecuado de sustancias químicas.

2.10.1.9 IEPI

Este permiso sirve para registrar la marca y el nombre de la empresa (Logotipo).



2.11 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.11.1 Variables Independientes

Demoras en los pedidos.

Informalidad al tomar los pedidos.

Genera pérdida de tiempo.

Mala atención telefónica al momento de la toma de pedidos.

Equivocaciones al momento de digitar los pedidos vía mail.

Desorganización y pérdida de pedidos.

Molestias por retrasos de entrega al cliente.

Desorden y falta de prioridades a pedidos y servicios.

Apatía por la satisfacción al cliente.

2.11.2 Variables Dependientes

Desorden en cuanto a la distribución del los productos.

Retrasos al momento de la entrega de los pedidos.

Confusiones en cuanto a los productos.

Deterioro de envases y etiquetas del producto en cuanto al almacenamiento.

Insatisfacción al cliente.

Problemas con el personal de atención al cliente.

Confusiones en cuanto a horarios.



Problemas de rendimiento de las personas.

Cansancio permanente del personal

2.11.3 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Es importante el poder ofrecer productos de sanitización rápida para los hoteles de paso?

¿Ofrecer productos de calidad y brindar un mejor servicio al momento de la entrega, aumentara la satisfacción del cliente?

¿Realizar publicidad adecuada, mejorara el aumento de las ventas y de clientes nuevos?

¿Rediseñar las áreas de la empresa, facilitaran los procesos para la misma?

¿Crear manuales de procedimiento de las diferentes áreas que ayuden a que la empresa organizacionalmente sea más optima?

2.12 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.12.1 Variable Independiente

La variable es: “El sector hotelero”, se refiere al crecimiento de esta variable dentro de nuestra ciudad y la falta de servicios especializados:

- Personal sin capacitación
- Falta de una persona adecuada para el área de atención al cliente
- Falta de un manual de procesos



2.12.2 Variable Dependiente

La variable es: “Los servicios de sanitización”, al igual que las variables independientes cierran un ciclo de un nicho de mercado poco explotado.

- Deficiente sistema de los canales de distribución
- Alta demanda y poca comercialización
- Falta de organización en las áreas dentro de la empresa
- Servicios poco conocidos y usados en nuestro medio

2.12.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.12.3.1 Variables Independientes

2.12.3.1.1 Personal sin capacitación

Con el equipo de trabajo que se cuenta existen contratiempos, ocasionando problemas en la atención al cliente, y en el despacho de mercadería en el tiempo estipulado, la eficacia en la toma de decisiones.

2.12.3.1.2 Falta de una persona adecuada para el área de atención cliente

Al no contar con una persona adecuada en el área de atención al cliente acarrea problemas de poder mantener clientes satisfechos.

2.12.3.1.3 Falta de un manual de procedimientos para la excelencia en el servicio

Al no contar con un manual específico de procedimientos se pasa por alto muchos puntos importantes dentro de cada área de trabajo.



2.12.4 Variables Dependientes

2.12.4.1 Deficiente sistema de los canales de distribución

Ya que solo existe una persona encargada de esta área, conlleva contratiempos en la entrega de los productos y malestar al consumidor.

2.12.4.2 La demanda y poca comercialización

Los clientes consumen más el producto pero no se llega a todo el mercado establecido.

2.12.4.3 Falta de organización en las áreas dentro de la empresa

Se desconoce las áreas que tiene la empresa y el personal desconoce cuál es su trabajo con exactitud

2.12.4.4 Servicios poco conocidos y usados en nuestro medio

La falta de productos y servicios especializados para este nicho de mercado ha ocasionado un poco de problemas en cuanto a su distribución y manejo adecuado.



CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para tratar este tema se realizará una investigación de campo, exploratoria y descriptiva, con estos sistemas se podrá obtener mayor cantidad de información para el crecimiento de la empresa “Hloor Serv”.

Diferentes tipos de investigación serán de gran utilidad para alcanzar las metas, objetivos planteados, a continuación se detallaran los métodos que se utilizaran

3.1.1.1 Investigación de Campo

Según el manual UPEL es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se



aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo.⁴

3.1.1.2 Investigación Exploratoria

No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

3.1.1.3 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.⁵

⁴ tesisdeinvestig.blogspot.com/.../investigacion-de-campo-manual-upel...

⁵ noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php



3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Los métodos, investigaciones y manuales ayudarán a tener un incremento en la productividad para no dejar a los clientes en modo de espera, ya que esto es uno de los principales problemas de pérdida de clientes, tomando en cuenta que:

Según el último estudio realizado por el Ministerio de turismo del Ecuador y la guía del Municipio metropolitano de Quito del año 2010 ha existido un incremento del 12% de los hoteles de paso en el norte de la ciudad de Quito, abriendo nuevas plazas potenciales para la distribución y comercialización de nuestros productos de sanitización.⁶

⁶ www.turismo.gob.ec/

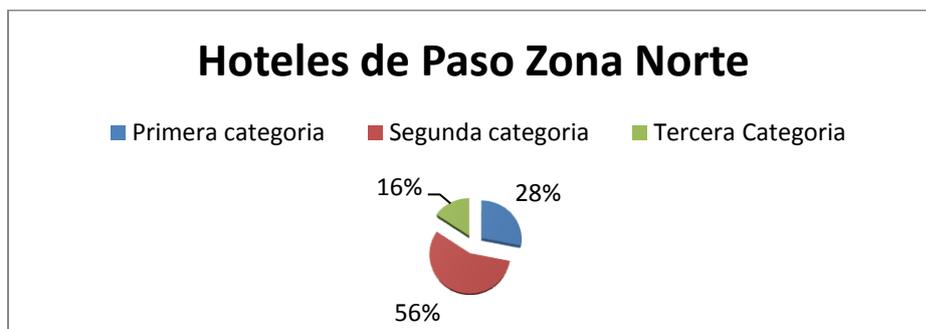


3.2.2 Muestra

Con una investigación de mercado y gracias a la página web del INEC, se logro conocer cuál es el crecimiento de los hoteles de paso en la ciudad de Quito, por medio del censo que se realizo en el año 2010.

En la ciudad de quito en la zona norte de la ciudad existen 32 moteles: 9 de primera categoría, 18 de segunda categoría, 5 de tercera categoría.

Grafico 4



Realizado por Dhana Loor Larenas

Como indica el grafico, el crecimiento de los hoteles de paso al norte de la ciudad de Quito ha aumentado dando una pauta muy importante para que la empresa Hloor Serv tenga como meta este mercado, cubriendo las necesidades que este posee para poder atender a su clientela.⁷

⁷ www.turismo.gob.ec/



3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|--|
| Independiente | | |
| | PERSONAL SIN CAPACITACIÓN | Retrasos en los pedidos. Perdida de información básica del cliente. Mala atención telefónica al momento de la toma de pedidos. |
| “EL SECTOR HOTELERO” | FALTA DE UNA PERSONA ADECUADA PARA EL ÁREA DE RECEPCIÓN AL CLIENTE. | Desorganización y pérdida de pedidos. Molestias por retrasos de entrega al cliente. |
| | FALTA DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO | Desorden y falta de prioridades a pedidos y servicios. Desinterés por la satisfacción al cliente final. |
| Dependiente | | |
| | DEFICIENTE SISTEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. | Retrasos al momento de la entrega de los pedidos. Confusiones de las órdenes de entrega a domicilio. |
| “SUS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN” | ALTA DEMANDA Y POCA COMERCIALIZACIÓN. | Deterioro de la materia prima por exceso de tiempo de almacenamiento. Insatisfacción al cliente. |
| | FALTA DE ORGANIZACIÓN EN LAS ÁREAS DENTRO DE LA EMPRESA. | Problemas con el personal de la cocina. Confusiones de horarios de trabajo interno. |
| | SERVICIOS POCO CONOCIDOS Y USADOS EN NUESTRO MEDIO | Problema de desconocimiento de servicios especializados para los hoteles de paso. Poco conocimiento de productos que realizan una sanitización completa de aéreas de trabajo economizando en productos de limpieza. |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios que se utilizaran para obtener la información acerca del tema son:

3.4.1 Encuestas

Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.⁸

3.4.2 Entrevistas

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.⁹

3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Elaboración de un formato para las encuestas.
- Sectorizar al personal para que realice las encuestas en distintos puntos.

⁸ www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php

⁹ es.wikipedia.org/wiki/Entrevista



- Designar a un directivo de la empresa para que realice las entrevistas.
- Recopilación de la información por medio de una tabulación.
- Asimilación de la información tabulada.
- Recopilar la información de la entrevista.
- Realizar un informe final con los datos obtenidos de las dos fuentes de información.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El manejar la información por medio de encuestas y entrevistas, hay que elaborar cada una de ellas y realizar; en el caso de encuestas:

Las encuestas están dirigidas hacia los 32 hoteles de paso existentes al norte de la ciudad de Quito. Con preguntas de opción múltiple y doble alternativa para una mejor tabulación y entendimiento de la información recogida.

3.6.1 La entrevista

Esta información será otorgada por los empleados internos de las áreas administrativas y de bodega de los hoteles de paso ya que ellos están más al tanto en cuanto a la adquisición de productos para limpieza de sus áreas en uso.

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para la implementación de un diseño de marketing dentro de la empresa HLOOR SERV para la distribución y comercialización de



productos y servicios de sanitización para el sector de los hoteles de paso en el norte de la ciudad de Quito.

Instrucciones: llenar la encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor en los espacios en blanco poner una (x)

1. ¿Quién realiza el servicio de limpieza en sus instalaciones?

Personal propio Empresa subcontratada

2. ¿En caso de tener personal propio para los servicios de limpieza de sus instalaciones, señale una de las causas por las cuales no contrata una empresa especializada en servicios de sanitización?

Costos elevados desconocimiento del servicio

3. ¿Conoce usted lo que son productos de sanitización especializados para hoteles de paso?

SI NO

4. ¿Estaría dispuesto a probar este tipo de productos en sus instalaciones?

SI NO

5. ¿Sabe usted que beneficios le otorgan estos productos de sanitización a sus instalaciones?

SI NO



6. ¿En qué presentación prefiere adquirir los productos de limpieza?

Litro Galón Caneca de 5 galones Tambor de 55 galones

7. ¿Cada qué tiempo, consume usted productos para limpieza de sus instalaciones?

Diario Semanal Quincenal Mensual

8. Considerando que los servicios de sanitización son nuevos en cuanto al mercado de los hoteles de paso, que aspecto piensa que es el más importante según su criterio. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Precio Calidad Buenos resultados

Rendimiento del producto Responsabilidad ambiental



CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

4.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Quién realiza el servicio de limpieza en sus instalaciones?

Tabla 3

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Personal Propio | 19 | 59.38 |
| Empresa subcontratada | 13 | 40.62 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por Dhana Loor Larenas



Grafico 5

realizado por: Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 19 de ellos cuentan con personal propio para la realización del servicio de limpieza de sus instalaciones, siendo el 59.38% de la totalidad, mientras que 13 de estos lugares encuestados realizan el servicio de limpieza de sus instalaciones con empresas sub contratadas dando esto el 40.62% de la totalidad.

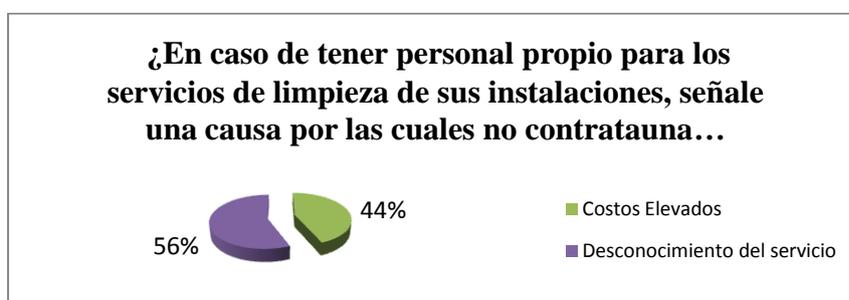
2.- ¿En caso de tener personal propio para los servicios de limpieza de sus instalaciones, señale una de las causas por las cuales no contrata una empresa especializada en servicios de sanitización?

Tabla 4

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Costos Elevados | 14 | 43.75 |
| Desconocimiento del servicio | 18 | 56.25 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas.

Grafico 6



Realizado por Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 14 de ellos señalan que una de las causas por las cuales no contratan empresas especializadas en el servicio de sanitización son los costos elevados en el servicio siendo esto 43.75% de la totalidad, mientras que 18 de estos lugares encuestados dicen que la causa es por desconocimiento del servicio, siendo esto el 56.25% de la totalidad.

3.- ¿Conoce usted lo que son productos de sanitización especializados para hoteles de paso?

Tabla 5

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 4 | 12.50 |
| No | 28 | 87.50 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Gráfico 7



Realizado por Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 4 de ellos conocen que son productos de sanitización especializados para Hoteles de paso, siendo el 12.50% de la totalidad; mientras que 28 de estos lugares encuestados desconocen los productos de sanitización especializados para Hoteles de paso siendo esto el 87.50% de la totalidad.

4.- ¿Estaría dispuesto a probar este tipo de productos en sus instalaciones?

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 28 | 87.50 |
| No | 4 | 12.50 |
| Total | 32 | 100 |

a

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Grafico 8



Realizado por Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 28 de ellos estarían dispuestos a probar este tipo de productos en sus instalaciones siendo el 87.50% de la totalidad; mientras que 4 de estos lugares no están dispuestos a utilizar estos productos en sus instalaciones, siendo esto el 12.50% de la totalidad.

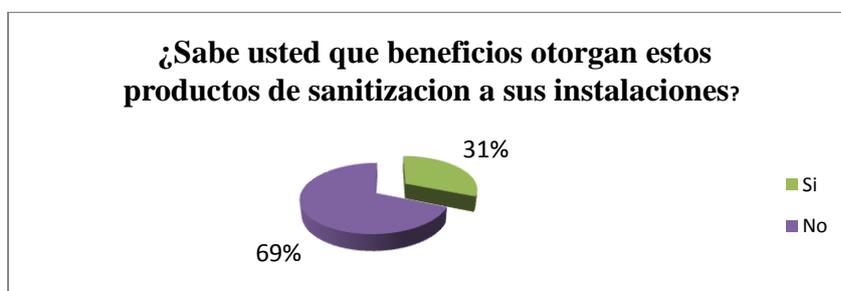
5.- ¿Sabe usted que beneficios le otorgan estos productos de sanitización a sus instalaciones?

Tabla 7

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 10 | 31.25 |
| No | 22 | 68.75 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por Dhana Loor Larenas

Grafico 9



Realizado por: Dhana loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados 10, de ellos saben cuáles son los beneficios que otorgan estos productos a sus instalaciones, siendo el 31.25% de la totalidad; mientras que 22 de estos lugares encuestados no saben qué beneficios otorgarían estos productos a sus instalaciones, siendo esto el 68.75% de la totalidad.

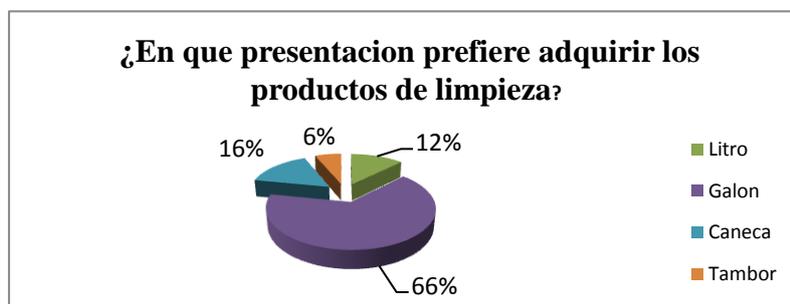
6- ¿En qué presentación prefiere adquirir los productos de limpieza?

Tabla 8

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Litro | 4 | 12.50 |
| Galón (4 litros) | 21 | 65.63 |
| Caneca (20 litros) | 5 | 15.63 |
| Tambor (220 litros) | 2 | 6.25 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Grafico10



Realizado por Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 4 de ellos prefieren adquirir los productos de limpieza para sus instalaciones en litro siendo el 12.50% de la totalidad, 21 de ellos consumen en presentación de galón de 4 litro siendo el 65.63% de la totalidad, 5 de ellos consumen en presentación en caneca de 20 litros siendo el 15.63% y por último 2 de ellos consumen en presentación de tambores de 220 litros siendo el 6.25% de la totalidad.

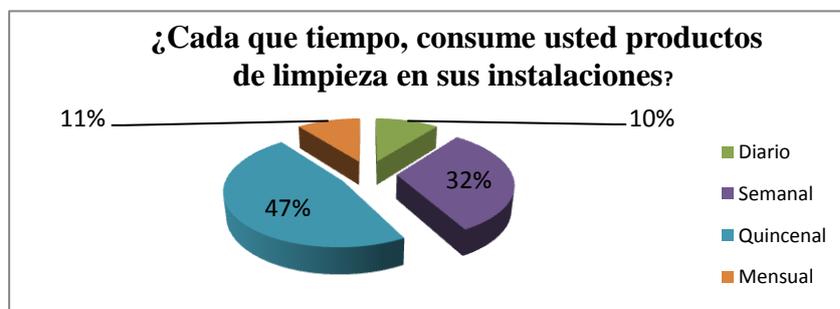
7- ¿Cada qué tiempo, consume usted productos para limpieza de sus instalaciones?

Tabla 9

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Diario | 2 | 6.25 |
| Semanal | 6 | 18.75 |
| Quincenal | 9 | 28.13 |
| Mensual | 15 | 46.88 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Grafico 11



Realizado por Dhana Loor Larenas



Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 2 de ellos prefieren adquirir productos para sus instalaciones a diario siendo el 6.25% de la totalidad, 6 de ellos adquieren productos de limpieza para sus instalaciones semanal siendo el 18.75% de la totalidad, 9 de ellos adquieren productos de limpieza para sus instalaciones quincenal siendo el 28.13% y por último 15 de ellos adquieren productos de limpieza siendo el 46.88% para sus instalaciones mensual siendo el 46.88% de la totalidad.

8- ¿Considerando que los servicios de sanitización son nuevos en cuanto al mercado de los hoteles de paso, que aspecto piensa que es el más importante según su criterio. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

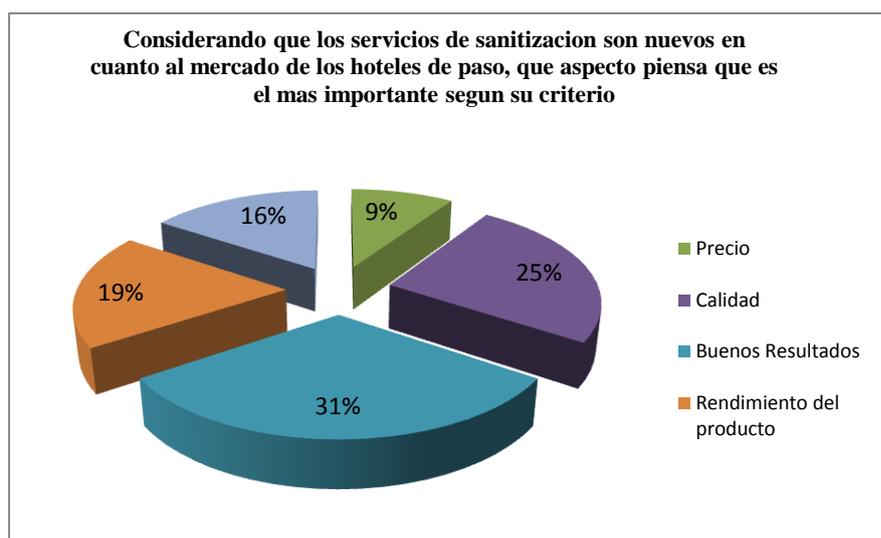
Tabla 10

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Precio | 3 | 9.38 |
| Calidad | 8 | 25 |
| Buenos resultados | 10 | 31.25 |
| Rendimiento del Producto | 18 | 18.75 |
| Resp. Ambiental | 5 | 15.63 |
| Total | 32 | 100 |

Realizado por Dhana Loor Larenas



Grafico 12



Realizado por: Dhana Loor Larenas

Análisis

De los 32 Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito encuestados, 3 de ellos el aspecto más importante según su criterio es el precio siendo el 9.38% de la totalidad, 8 el aspecto más importante según su criterio es la calidad siendo el 25% de la totalidad, 10 de ellos el aspecto más importante según su criterio son los buenos resultados siendo el 31.25%, 6 de ellos el aspecto más importante según su criterio es el rendimiento del producto siendo el 18.75% y por último 5 de ellos dicen que el aspecto más importante es la responsabilidad ambiental siendo el 15.63% de la totalidad.



4.2. CONCLUSIONES

- Al implementar un servicio y producto de sanitización especializado para hoteles de paso se estará cubriendo un mercado poco explotado, permitirá el aportar a este sector productos nuevos que le brindaran mayores beneficios a sus instalaciones y reducir sus gastos en cuanto a productos de limpieza .
- Con la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito se puede considerar cuáles son sus principales necesidades, gustos y tendencias al momento de seleccionar el servicio para sus instalaciones teniendo muy claro cuáles serán los beneficios que estos traigan a sus empresas.
- Por medio de la encuesta se ha podido tener en cuenta que lo principal para nuestros clientes en el caso de los Hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito es según su criterio lo primordial es el buenos resultados del producto, la calidad, el rendimiento, la responsabilidad ambiental y como ultimo el precio lo que nos ayudara a plantear las mejores estrategias para poder cumplir con sus necesidades de la mejor manera.
- A estos lugares (hoteles de paso) ingresan diariamente una gran variedad de clientes que pueden ser fuente de contagio, por lo que es de suma importancia que las superficies, ambientes y muebles estén



debidamente sanitizadas con la finalidad de evitar contagios virales que pueden poner en riesgo la salud de resto de clientes.

4.3. RECOMENDACIONES

- En la actualidad se debe de concientizar a los dueños de los hoteles de pasos en cuanto a los productos de sanitización mostrándole los beneficios reales que obtendrán del producto, los cuales serán trasladados a cada uno de sus clientes que ingresen a sus instalaciones, ya que al manejar una asepsia en niveles muy elevados brindaran la seguridad que necesita su clientela de poder usar cada una de las instalaciones sin problemas de contagio de enfermedades.
- Inculcar una cultura de sanitización dentro de sus instalaciones, los procesos de sanitización que se ofrecen tienen como primordial objetivo la eliminación de contenido microbiano, hasta un nivel de seguridad sin producir algún tipo de infección eliminando todo tipo de virus, bacterias, hongos y esporas, tomando en cuenta que el producto que se está utilizando es un producto biodegradable ecológico que no repercutirá de manera negativa en el medio ambiente.

4.4 RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- **¿Es importante el poder ofrecer productos de sanitización rápida para los hoteles de paso?**

Es importante ya que este tipo de servicio y producto brindara un valor agregado a las instalaciones de los hoteles de paso, el cliente tendrá la seguridad de ingresar a instalaciones asépticas, despreocupándose de la



propagación exagerada de virus, bacterias y hongos, tomando en cuenta que el producto debe de realizar su función de manera muy rápida ya que son lugares de alta circulación de clientela.

- **¿Ofrecer productos de calidad y brindar un mejor servicio al momento de la entrega, aumentara la satisfacción del cliente?**

Calidad es la satisfacción de las perspectivas que posee el cliente. La calidad es lo que el cliente espera del producto que compra o del servicio que contrata y es lo que mantendrá a la empresa que genera el servicio dentro de ese mercado.

- **¿Realizar publicidad adecuada, mejorara el aumento de las ventas y de clientes nuevos?**

El realizar la publicidad adecuada del producto y el servicios que se está ofertando a este sector tan sensible a cambios como son los hoteles de paso nos generara el poder acaparar más clientes de este sector, el presentarles los beneficios que esto le traerá a sus instalaciones, el rendimiento del productos y la capacitación adecuada para su uso será la mejor publicidad que manejaríamos para poder ingresar a nuevos clientes.

- **¿Rediseñar las áreas de la empresa, facilitaran los procesos para la misma?**

Al realizar un rediseño de las áreas de la empresa facilitara a que no existan tiempos muertos dentro de la organización maximizando el tiempo de trabajo y satisfaciendo las necesidades de los clientes, ya que



esta es la razón primordial de ser y existir de la empresa, se debe orientar hacia la creación valor mediante la diseño de procesos operativos eficaces y consecuentes con los objetivos, procesos donde las actividades de la empresa no se agrupan por similitud sino por relación entre sí, y de esta manera romper las barreras departamentales para logara satisfacer la demanda especificas de cada actividad

- **¿Crear manuales de procedimiento de las diferentes áreas que ayuden a que la empresa organizacionalmente sea más optima?**

Ya que favorece e introduce a la organización, así como al análisis de esta, con la finalidad de hacer evaluaciones parciales o totales. Ayudando a la descripción clara de los puestos de la organización favoreciendo el conocimiento parcial de los fines y objetivos de la empresa. Por medio de estos manuales se provee información sobre la relación específica de la autoridad, estableciendo medios eficaces para la dirección del personal.



CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Macro y Micro Entorno

5.1.1 Situación Política del Ecuador

Rafael Correa afirma que una de sus principales motivaciones es revertir las consecuencias sociales y económicas derivados del modelo económico neoliberal imperante en el continente durante las dos últimas décadas. No obstante, hasta septiembre de 2007, no había adoptado ninguna reforma con respecto a la utilización rentista de las empresas.

Por este caso la economía y regimientos legales adherentes a la Asamblea Nacional con cambios radicales en leyes en nuestro país desconocemos claramente la situación actual y en que nos puede favorecer o perjudicar estas variables. Mediante esto sabemos que empresas extranjeras no pueden entrar en nuestro mercado fácilmente por las barreras que existen en nuestras leyes, en cuanto a estabilidad política, económica y jurídica.¹⁰

¹⁰ www.docstoc.com



5.1.2 Relaciones Gubernamentales

HLOOR SERV tiene relaciones institucionales con empresas que pertenecen al Gobierno Central ya que estas nos regulan y hacen que nuestra empresa tenga un renombre significativo para nuestros clientes. Las siguientes empresas gubernamentales están a cargo de la regulación a nuestra empresa.

Servicio de Rentas Internas

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Municipio de Quito

CONSEP

A esto estas empresas aplican leyes que a su vez nos pueden afectar o favorecer por este mismo motivo son las que nos regulan con sus leyes y a las cuales tenemos que adaptarnos.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Amenazas

La variación tributaria del país hace que no seamos rentables al momento de necesitar productos exportados

La inestabilidad del gobierno y de la crisis mundial hace que el consumo sea menor al que de años pasados

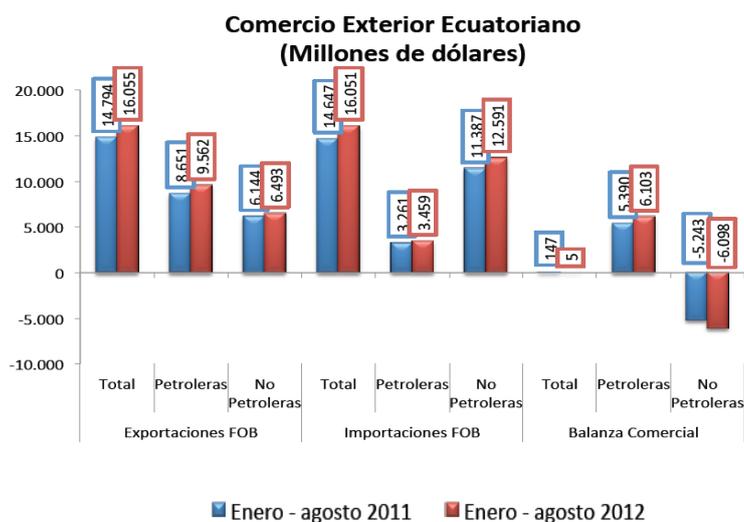


5.2 VARIABLES ECONÓMICAS

5.2.1 Balanza Comercial

Diferencia entre las Exportaciones y las Importaciones. La Balanza Comercial es favorable o activa cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva.¹¹

Grafico 13



Fuente: BCE
Elaboración: CEA

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la Balanza Comercial en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones

¹¹ www.bce.fin.ec



Oportunidades

Como empresa buscamos el poderles brindar a nuestros clientes productos que tengan una competencia elevada a nivel internacional.

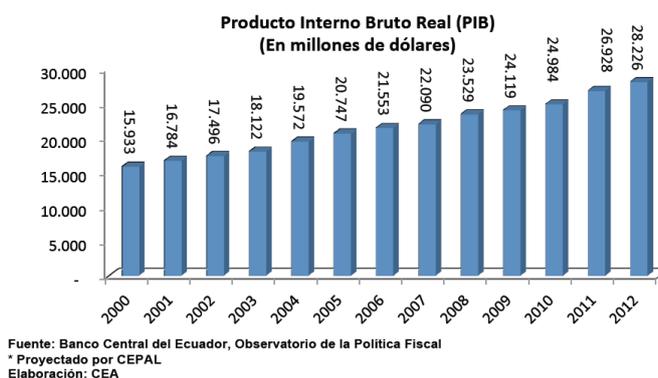
Amenaza

Al tener un decrecimiento en los últimos meses del año en cuanto a las importaciones nos pone en riesgo en cuanto al poder conseguir materias primas en el mercado internacional.

5.2.2 PIB

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.¹²

Grafico 14



¹² www.bce.fin.ec



CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar el PIB real en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones

Oportunidades

Como empresa buscamos el poderles brindar a nuestros clientes productos de un alto nivel en cuanto a calidad y efectividad en su uso.

Amenaza

Al tener un crecimiento con tendencia a la alza en cuanto al Pib los costos de bienes y servicios generaran una gran competencia en mercado.

5.2.3 La inflación

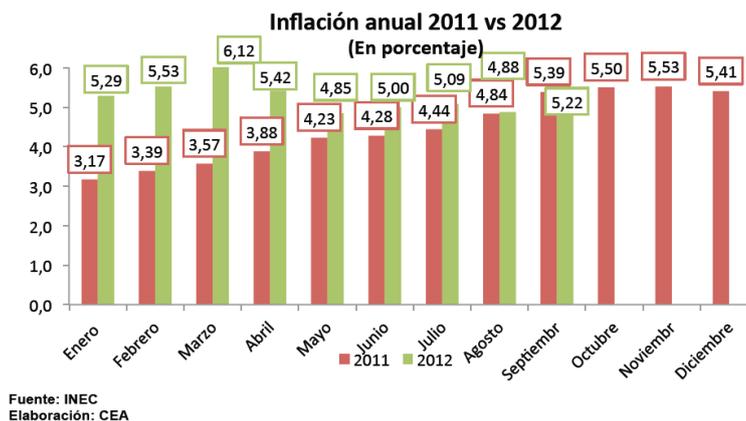
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.¹³

¹³ www.inec.gob.ec



Grafico 15



CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la inflación acumulada en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones:

Oportunidades

Como empresa buscamos el poderles brindar a nuestros clientes productos sustitutos más económicos.

Amenaza

Al tener una inflación acumulada con tendencia a la alza los costos de compra son cada vez más altos para la empresa.

El cliente busca productos sustitutos más económicos.



5.2.4 Tasa de interés

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.¹⁴

Tabla 11

| Tasas de Interés | | | |
|--|---------|---|---------|
| DICIEMBRE 2012 (*) | | | |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES | | | |
| Tasas Referenciales | | Tasas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo | 8.17 | Productivo Corporativo | 9.33 |
| Productivo Empresarial | 9.53 | Productivo Empresarial | 10.21 |
| Productivo PYMES | 11.20 | Productivo PYMES | 11.83 |
| Consumo | 15.91 | Consumo | 16.30 |
| Vivienda | 10.64 | Vivienda | 11.33 |
| Microcrédito Acumulación Ampliada | 22.44 | Microcrédito Acumulación Ampliada | 25.50 |
| Microcrédito Acumulación Simple | 25.20 | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50 |
| Microcrédito Minorista | 28.82 | Microcrédito Minorista | 30.50 |

Fuente: BCE

Elaborado: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la tasa de interés tenemos las siguientes connotaciones

Oportunidad

Al tener estabilidad podemos acceder a un crédito más amplio con la seguridad de que no existirán reajustes

Amenaza

Que existan reajustes de las tasa de interés por mandato del gobierno.

¹⁴ www.bce.fin.ec



5.2.5 Tasa Pasiva Referencial

Igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.¹⁵

Tabla 12

| Tasas de Interés | | | |
|---|---------|-------------------------------|---------|
| DICIEMBRE 2012 (*) | | | |
| 2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Depósitos a plazo | 4.53 | Depósitos de Ahorro | 1.41 |
| Depósitos monetarios | 0.60 | Depósitos de Tarjetahabientes | 0.63 |
| Operaciones de Reporto | 0.24 | | |
| 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO | | | |
| Tasas Referenciales | % anual | Tasas Referenciales | % anual |
| Plazo 30-60 | 3.89 | Plazo 121-180 | 5.11 |
| Plazo 61-90 | 3.67 | Plazo 181-360 | 5.65 |
| Plazo 91-120 | 4.93 | Plazo 361 y más | 5.35 |

Fuente: BCE

Elaborado: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIONES GENERALES

Al proyectar la tasa de interés tenemos las siguientes connotaciones

Oportunidad

Al hacer una colocación financiera obtendremos mayor beneficio.

Amenaza

Que existan reajustes de la tasa de interés por mandato del gobierno.

¹⁵ www.bce.fin.ec

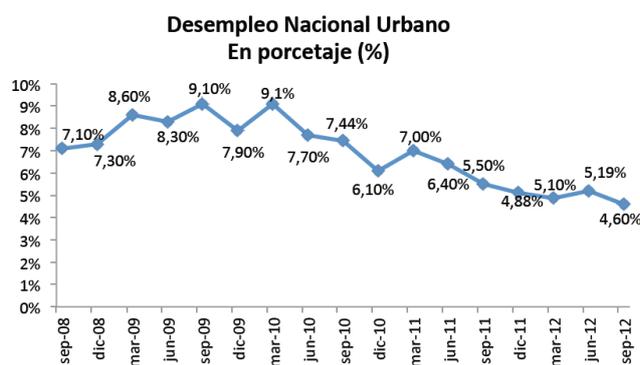


5.2.6 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo¹⁶

Grafico 15



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC
Elaboración: CEA

CONNOTACIONES GERENCIALES

Al proyectar la tasa de desempleo en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones

Oportunidad

Bajo costo en la mano de obra por exceso de trabajadores desocupados.

¹⁶ www.inec.gob.ec



Amenazas

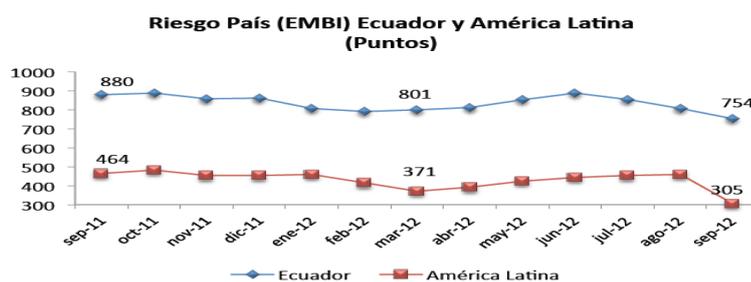
Disminución del ingreso de las familias ecuatorianas.

Priorización de los productos básicos para la subsistencia del hogar.

5.2.7 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.¹⁷

Grafico 17



Fuente: BCE, JP Morgan, Fiar
Elaboración: CEA

¹⁷ www.bce.fin.ec



CONNOTACIONES GERENCIALES

Se puede observar a simple vista que la tendencia del índice Riesgo País por lo que se pueden identificar las siguientes connotaciones

Oportunidades

Se logra un mejor posicionamiento en el mercado de los productos nacionales.

Amenaza

Posible entrada de nuevos competidores extranjeros con mejores tecnologías.

Apertura de la inversión extranjera para la posible tecnificación de la planta industrial.

5.2.8 Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que no sea pagado el impuesto, es uno de los



impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de su recaudación es bajo. El contrabando es la entrada, salida y venta clandestina de mercancías sin satisfacer los correspondientes aranceles.¹⁸

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidad

Crecimiento de la producción nacional a igual calidad y a menor costo

Amenazas

El aumento de los costos a las importaciones que realizamos de ciertos tipos de productos químicos a empresas extranjeras

5.3 VARIABLES SOCIAL

5.3.1 Creencias

Sin duda la comunidad mestiza nacional constituye una mezcla entre las sociedades tradicionales y modernas, como lo evidencian de manera irrefutable sus mitos.

Esta situación es consecuencia directa de un proceso de aculturación extensivo e intensivo impulsado por la acción colonizadora, así como un proceso de urbanización repentino y violento.

A esto hay una grande desorientación cultural por parte de los ecuatorianos con los productos químicos ya que piensan que estos pueden ser muy dañinos, nocivos y perjudiciales con el medio ambiente ,

¹⁸ www.ccq.org.ec



pero en realidad se debe a que desconocen su uso y el bien que le podrían dar a sus requerimientos de limpieza.¹⁹

5.3.2 Clima y Ecología

Aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. La región de la Costa es calurosa y húmeda, con una temperatura cuyo promedio anual es de 26 °C. En la Sierra varía según la altitud y las horas del día —de 21 °C al mediodía a 7 °C al anochecer. En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12,8 °C. La región del Oriente o Amazónica es más cálida y húmeda que la Costa, con una temperatura que alcanza fácilmente los 37,8 °C y unas precipitaciones de 2.030 mm de promedio anual.

Para nuestros químicos el ambiente de Quito es un lugar propicio ya que no tiene temperaturas extremas, esto favorece a nuestras bodegas ya que los químicos se conservan, nuestras bodegas están acondicionadas para mantener la temperatura fresca y sin variaciones en el cual los productos tengan una conservación adecuada.²⁰

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

El clima de nuestra ciudad influye mucho en la conservación de los productos químicos es un ambiente fresco y no muy caluroso en el día por este motivo los productos se mantienen en un lugar propicio

¹⁹ www.inec.com

²⁰ www.andesclimbing.com



5.4 VARIABLE TECNOLÓGICA

5.4.1 Disponibilidad de Infraestructura

5.4.1.1 Acceso Rápido a Clientes

Nuestra empresa está ubicada en el norte de la ciudad en el sector del Pinar Bajo en las calles Tomás Chariove y Manuel Valdivieso cerca de la zona financiera de Quito y El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre por este motivo nuestros clientes se encuentran satisfechos y el acceso a este sector es muy simple.

5.4.1.2 Infraestructura de Oficinas

Las oficinas se encuentran totalmente equipadas con tecnología de punta la ejecución de tareas se realiza de manera eficiente optimizando recursos y tiempo, también con equipamiento y mueblería de alta calidad para otorgar al trabajador un ambiente laboral adecuado para que se sienta a gusto realizando su trabajo

5.4.1.3 Infraestructura de Bodega

Nuestras bodegas se encuentran organizadas de la siguiente manera:

Tipo de producto

Productos Industriales

Biodegradables

Ecológicos

Por líneas de producto:

Línea automotriz



Hoteleras

Hospitalaria

Seguridad industrial

Petrolera

5.4.1.4 Infraestructura de Entrega

La empresa cuenta con dos vehículos para la entrega de pedidos a nuestros clientes de esta manera se garantiza que el producto llegue hasta el punto de entrega integro y sin daño alguno.

Aparte contamos con seguridad y capacidad para almacenar grandes cantidades en bodegas

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Fácil acceso a bodega y línea de productos

Comunicación inmediata con proveedores y clientes

Otorga rapidez en la manera de entregar y contar con productos

Amenazas

No contar con el presupuesto necesario para ampliar y expandir las oficinas y bodegas



5.2 Micro Entorno

5.2.1 Cliente Interno

Como empresa Familiar lo principal y primordial dentro de la entidad es el buen trato y ambiente adecuado de trabajo de esta manera tanto nuestros personal se mantiene motivado en cada una de sus actividades cotidianas, una buena estructura organizacional y una comunicación horizontal nos permite saber de manera inmediata las necesidades y requerimientos del personal.

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Poca rotación del personal, trabajo de excelente calidad motivación y crecimiento en las diferentes áreas de trabajo de la empresa



5.2.2 Cliente Externo

Tabla 13

| | |
|---|-------------|
| Total de Ventas en el mes de Noviembre | \$ 29420.82 |
| Promedio de Ventas altas (pasados los \$500) | \$ 9161.77 |
| Porcentaje de Ventas | 31.14% |
| Promedio de Ventas medias (desde \$200 hasta \$500) | \$ 15326.06 |
| Porcentaje de Ventas | 52.09% |
| Promedio de Ventas bajas (hasta \$200) | \$ 4932.99 |
| Porcentaje de Ventas | 16.77% |

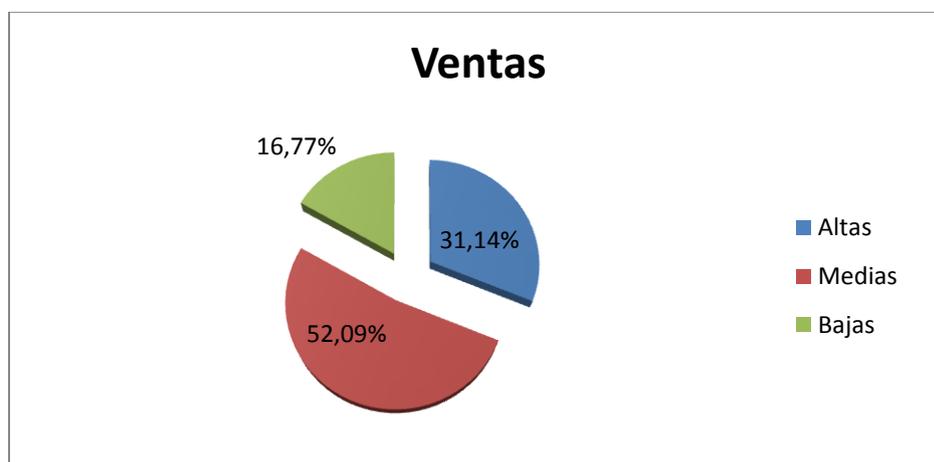
Realizado por: Dhana Loor Larenas

Para denotar este punto se ha realizado un análisis a las ventas que se obtuvieron en el mes de noviembre, para poder observar la cantidad de la demanda atendida clasificándola por mejores clientes y así poder plantear políticas de fidelización con lo cual se obtendrá un trato especial para nuestros clientes, en cuanto a productos sustitutos y demás empresas ingresantes al nicho de mercado planteado y estas no tengan un impacto negativo hacia nuestra entidad.

Para realizar los porcentajes de las ventas que hemos obtenido de nuestros mejores clientes y de la capacidad para atenderlos hemos tomado datos de las facturaciones realizadas en el mes de Noviembre el cual nos va a dar una proyección para identificar las ventas y clientes que más han aportado a la empresa HLOOR SERV.



Grafico 18



Realizado por: Dhana Loor Larenas

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

El aumento de ventas en los dos últimos meses y la fidelidad de nuestros clientes

5.2.4 Proveedores

Los proveedores que posee HLOOR SERV se dividen en Nacionales y Extranjeros cada uno con diferentes líneas, para esto hemos verificado las compras que realizó HLOOR SERV en el mes de Noviembre para tener una idea Clara del porcentaje adquirido por nuestra empresa a ciertos proveedores sean nacionales o extranjeros.



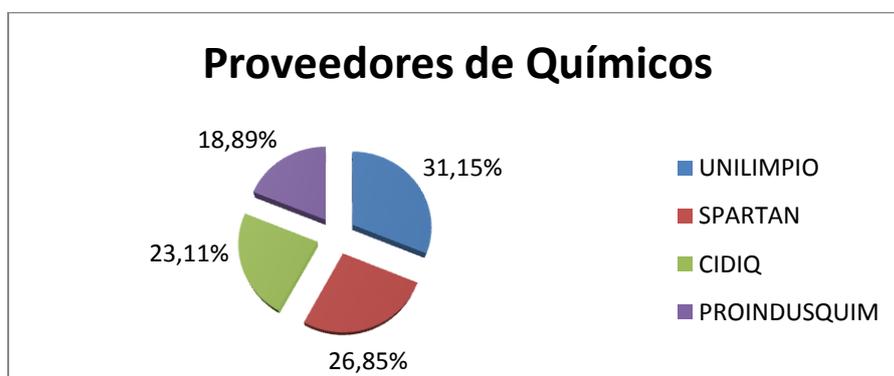
PROVEEDORES DE QUIMICOS

Tabla 14

| EMPRESA | PORCENTAJE DE COMPRA |
|--------------|----------------------|
| Unilimpio | 31.15% |
| Spartan | 26.85% |
| Cidiq | 23.11% |
| Proindusquim | 18.89% |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Grafico 19



Realizado por: Dhana Loor Larenas

CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

La baja de los costos mediante la competencia de nuestros proveedores han obligado a estos la reducción de sus precios igualmente

Amenaza

Poder de negociación la poseen nuestros proveedores



5.2.5 Servicios Básicos

HLOOR SERV cuenta con una infraestructura básica para organizar y ejecutar todo tipo de negocios

5.2.5.1 Servicios

HLOOR SERV tiene acceso fácil a servicios de:

Agua Potable

Energía eléctrica

Telefonía fija y móvil

Internet

5.2.6 El Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.²¹

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones

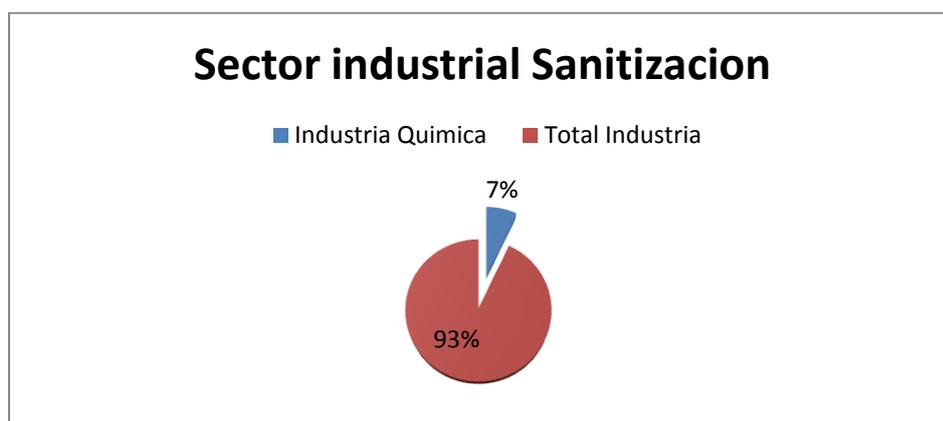
²¹ es.wikipedia.org



comerciales.²² Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Grafico 20



Realizado por: Dhana Loor Larenas

La contribución que realiza la comercialización de Químicos para la sanitización de áreas en la producción del Ecuador es del 7% a nivel industrial esto quiere decir que existe un mercado muy grande en el cual se puede crecer y fortalecer la industria de químicos especializados

²² www.indiceprop.com



CONNOTACIONES GERENCIALES

Oportunidades

Mercado amplio para un crecimiento y fortalecimiento de la industria química en el Ecuador.



5.5 Análisis FODA

| FACTORES | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTO | | |
|-------------------------------------|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|----|----|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja | 5 | 3 | 1 |
| MACROAMBIENTE | | | | | | | | | |
| Político | | | | | | | | | |
| Leyes | | | | | x | | | 3A | |
| Nomas | | x | | | | | | 3O | |
| Economico | | | | | | | | | |
| Inflacion | | | | x | | | 5A | | |
| Tasa de Interes | | x | | | | | | 3O | |
| Geografico | | | | | | | | | |
| region | x | | | | | | 5O | | |
| Aranceles | | | | | | | | | |
| 4818 10 011 conductor de particulas | | | | | x | | | 3A | |
| 3924 90 000 Plasticos | | | | | x | | | 3A | |
| 4818 20 114 trihidruo de nitrógeno | | | | | x | | | 3A | |
| MICROAMBIENTE | | | | | | | | | |
| Usuarios o Clientes | | | | | | | | | |
| Calidad de servicio | x | | | | | | 5O | | |
| Tiempo de respuesta | | x | | | | | | 3O | |
| Credito otorgado a clientes | x | | | | | | 5O | | |
| Stock que se ofrece | | | | | | x | | | 1A |
| Mercado | | | | | | | | | |
| Participacion | | x | | | | | | 3O | |
| Crecimiento | | x | | | | | | 3O | |
| Des. Necesidades (producto) | x | | | | | | 5O | | |
| Ubicación favorable | x | | | | | | 5O | | |
| Proveedores | | | | | | | | | |
| Línea de producto | x | | | | | | 5O | | |
| Lugar de Origen | | | | | | x | | | 1A |
| Condiciones de ventas | | x | | | | | | 3O | |
| Canales de Distribucion | | | x | | | | | | 1O |
| Stock de proveedor | | | | | x | | | 3A | |
| Devolucion de pedidos | | | | | x | | | 3A | |
| Forma de pago a proveedores | x | | | | | | 5O | | |
| Alianzas Estrategicas | | x | | | | | | 3O | |
| Instituciones de control | | | | | | | | | |
| S.R.I | x | | | | | | 5A | | |
| I.E.S.S | x | | | | | | 5A | | |
| Municipio | x | | | | | | 5A | | |
| Consep | x | | | | | | 5A | | |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



| FACTORES | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | | IMPACTO | | |
|---|------------|-------|------|-------------|-------|------|---------|----|----|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja | 5 | 3 | 1 |
| Capacidad Administrativa | | | | | | | | | |
| Planificacion | | | | | | | | | |
| Principios y valores | | | | | | | | | |
| Honestidad | | x | | | | | | 3F | |
| Respeto | | | | | x | | | 3D | |
| Puntualidad | x | | | | | | 5F | | |
| Trabajo en Equipo | | | | | x | | | 3D | |
| Solidaridad | | | | | x | | | 3D | |
| Responsabilidad | | x | | | | | | 3F | |
| Filosofia Empresarial | | | | x | | | 5D | | |
| ORGANIZACIÓN | | | | | | | | | |
| Funciones y atribuciones | | x | | | | | | 3F | |
| Organización flexible | | x | | | | | | 3F | |
| Manuales e instructivos | | | | x | | | 5D | | |
| Existen Procesos | | | | x | | | 5D | | |
| Aplican procesos | | | | x | | | 5D | | |
| Direccion | | | | | | | | | |
| Jefatura | x | | | | | | 5F | | |
| Motivacion | | | x | | | | | | 1F |
| Compromiso | | | x | | | | | | 1F |
| Comunicación | | x | | | | | | 3F | |
| Control | | | | | | | | | |
| actividades definidas | | x | | | | | | 3F | |
| Evaluacion | | | | | | | | | |
| Evaluacion | | | | | x | | | 3D | |
| Capacidad de Talento Humano | | | | | | | | | |
| Capacitacion | | | x | | | | | | 1F |
| Cantidad de recursos | | | x | | | | | | 1F |
| Volumen de trabajo | | x | | | | | | 3F | |
| Remuneracion | | x | | | | | | 3F | |
| Perfiles Adecuados | | | | | | x | | | 1D |
| Capacidad Tecnologica | | | | | | | | | |
| Equipos y Herramientas | | x | | | | | | 3F | |
| Sistema Informatico | | | x | | | | | | 1F |
| Capacidad de formulacion y ejecucion Presupuestaria | | | | | | | | | |
| Cubre los requerimientos | | | | | x | | | 3D | |
| Reformas presupuestarias | | | | | x | | | 3D | |
| Capacidad de evaluacion y Liquidacion Presupuestaria | | | | | | | | | |
| Capital | | | | | x | | | 3D | |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



| | Factor político | Factor económico | Factor geográfico | Calidad del servicio | tiempo de respuesta | credito otorgado al participante | crecimiento | Des. Necesidades | Ubicación Favorable | Línea de productos | condiciones de ventas | Forma de pago al Alianzas Estratégicas | S.R.L | I.E.S.S | Municipio | Consep | |
|--------------------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------------------|-------------|------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|--|-------|---------|-----------|--------|------------------|
| OPORTUNIDADES | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| FORTALEZAS | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| Honestidad | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4AP |
| Respeto | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1AP |
| Puntualidad | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5AP |
| Responsabilidad | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3AP |
| Funciones y Atribuciones | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 8RP |
| Organización flexible | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7AP |
| Jefatura | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2AP |
| Comunicación | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6AP |
| Actividades Definidas | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 9RP |
| Volumen de trabajo | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 12RP |
| Remuneración | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10RP |
| Equipos y herramientas | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11RP |
| | 28 | 28 | 34 | 50 | 48 | 46 | 34 | 42 | 46 | 48 | 42 | 46 | 34 | 40 | 44 | 44 | 718 |
| | 16 | 17 | 13 | 1 | 2 | 4 | 14 | 8 | 5 | 3 | 9 | 6 | 15 | 11 | 7 | 10 | 12 |
| | RP | RP | RP | AP | AP | AP | RP | AP | RP | AP | AP | RP | AP | AP | AP | AP | 718 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | PROM 59.83 39.89 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



| | Leyes | Inflacion | 4818 10 011 | conductor de Arancel 3924 | 90 000 | 4818 20 114 | Stock de | Proveedor de | Pedidos | | | | |
|------------------------|-------|-----------|-------------|---------------------------|--------|-------------|----------|--------------|---------|-----|-------|----------|-------|
| AMENAZAS | | | | | | | | | | | | | |
| DEBILIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| Respeto | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | 9 RP | | |
| trabajo en equipo | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 10 RP | PROMEDIO | 33.57 |
| solidaridad | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 11 RP | PROMEDIO | 21.36 |
| filosofia empresarial | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 29 | 6 AP | | |
| Manual e Instructivos | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 7 AP | | |
| Procesos | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 8 AP | | |
| Aplicación de Procesos | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 2 AP | | |
| Evaluacion | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4 AP | | |
| Requerimientos | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 5 AP | | |
| Reforma presupuestaria | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 1 AP | | |
| Capital | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 3 AP | | |
| | | 41 | 37 | 37 | 37 | 37 | 43 | 43 | 43 | 275 | 275 | | |
| | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | | | | | |
| | AP | AP | AP | AP | AP | AP | AP | AP | AP | | | | |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



| Hoja Matriz FODA | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El personal practica el respeto 2) La jefatura esta bien definida dentro de la organizacion 3) El personal es responsable con las actividades establecidas. 4) el personal practica claramente la honestidad dentro de sus actividades 5) el personal es puntual siempre 6) existe una comunicacion adecuada entre tramos y niveles . 7) Al tener una organizacion flexible los trabajadores tiene poder de decision dentro de la organizacion. 8) las funciones y atribuciones del personal estan bien delimitadas. 9) el personal esta bien definido dentro de sus actividades. 10) las remuneraciones cubren las necesidades de los empleados. 11) se tiene equipos y herramientas adecuadas dentro de la organizacion. | | <p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad del servicio mantiene una cartera de clientes y tambien se obtiene un aumento en la clientela 2) Tiempos de respuesta mantiene la clientela 3) con una linea extensa de productos lo que se logra es mantener satisfechas las necesidades de los clientes. 4) el credito otorgado a los clientes lo que les ayuda a planificar de mejor manera su presupuesto para las compras 5) El desarrollo de necesidades por que se logra la satisfaccion del cliente dentro del mercado. 6) La forma de pagos a los proveedores ayuda en la planificacion adecuada de stocks en bodega. 7) I.E.S.S se mantienen los pagos correctos de ley a los empleados. 8) crecimiento del mercado se a podido ingresar a mercados dificiles de ingresar. 9) condiciones de ventas el cliente tiene mejores opciones de compra logrando asi una fidelizacion del cliente | |
| <p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) No se elabora presupuestos para la realizacion de pagos, proyeccion de ingresos, egresos y adquisiciones dentro de la organizacion. 2) El personal no practica procedimientos ya que no se encuentran definidos en un manual administrativo. 3) Capital limitado se da cuando existe un desbalance al tener una cartera vencida de cobro muy alta y vencida. 4) Al no contar con un manual administrativo no se realiza la planificacion adecuada en cuanto a la evaluacion periodica y oportuna de la diferentes areas de la organizacion adecuada 5) El cumplimiento de los requerimientos de Bodegas, Madre y de abasto (productos de paso), no es el adecuado. 6) Filosofia empresarial no se encuentra elaborada n establecida. 7) No existe un manual de funciones y politicas empresariales. 8) No existen procesos debidamente definidos ya que las politicas e instructivos | | <p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Las leyes por las reforma que existen entre aranceles y politicas tributarias . 2) Al subir la inflacion el precio de los productos se disparan en el mercado 3) 4818 10 011 conductor de particulas si sube el arancel escasea el producto que viene desde chile. 4) Arancel 3924 90 000 plasticos al aumentar este arancel aumenta el precio del producto que viene desde colombia. 5) 4818 20 114 trihidruo de nitrógeno sube este arancel existira una alza y escasas de producto (Chile y Alemania) 6) El stock del proveedor al fallar este punto hay desabastecimiento en la bodega principal. 7) Devolucion de pedidos tiempos limitados para devolver mercaderias a causando una perdida. | |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



Estrategias FO:

F1 F2 O7

1) Al tener un respeto entre empleados como patrones y tener una jefatura definida contribuimos adecuadamente a los beneficios de ley .

F3 F4 F5 F7 F8 O1 O2

2) Al tener un personal responsable, honesto y puntual dentro de nuestra organizacion flexible con sus funciones y atribuciones delimitadas se puede optimizar tiempo para asi dar un servicio de calidad a nuestros clientes.

F3 F7 F9 F11 O3 O5

3) Al tener el personal responsable con poder de decision y pleno conocimiento de sus actividades podran hacer buen uso de los equipos y herramientas para ofrecer a nuestros clientes en detalle toda la linea de productos que se dispone y se podran desarrollar las necesidades del mismo para su satisfaccion a futuro.

F10 O1

4) Al tener un personal con remuneraciones que cubren sus necesidades se encuentra debidamente motivado por lo que mantendran la cartera de clientes vigente y trataran de expandirla brindandoles un adecuado servicio

F2 O4 O6 O9 O8

5) Al tener una jefatura bien definida se puede otorgar y planificar diferentes tipos de creditos para los clientes, de igual forma la jefatura negocia con los proveedores formas de pago y asi poder lograr el crecimiento en nuevos mercados.

Estrategias FA

F2 A6

6) Al tener una jefatura definida, se puede tener una toma de decisiones mas rapida y por lo tanto en el caso que el stock del proveedor sea limitado buscar sustitutos locales y brindar la solucion a nuestros clientes.

F2 A7

7) Al tener una jefatura definida, se puede tener una toma de decisiones mas rapida por lo tanto en el caso de las devoluciones al proveedor se busca una negociacion clara y flexible para asi obtener una solucion para la empresa, evitando perdidas significativas en el inventario.

Estrategias DO

D6 D7 D8 D2 O1 O2

8) Al tener definido un manual administrativo se podra aplicar procedimientos, reducir tiempo de respuesta brindando asi un excelente servicio y asegurando la fidelizacion de clientes y el crecimiento de la empresa en el mercado

D3, D4, D5 O3 O4 O6 O7 O9

9) Realizando una presupuestacion adecuada la cual contemple el financiamiento de nuestros clientes que tienen credito, una forma de pago planificada a nuestros proveedores, que proyecte el crecimiento progresivo del capital operativo de la empresa lograra estabilidad economica y fidelizacion de nuestros clientes hacia la entidad.

D3 D8 O3 O4 O5

10) Tener como opcion el producto ecuatoriano por su mayor beneficio, para asi hacer crecer el capital de inversion al tener un margen de utilidad mas alto para poder soportar un credito. Con una gama mas amplia de producto el porcentaje de utilidad es mas alto que el importado de esta manera se puede ingresar en nuevos mercados.

Estrategias DA

D1 A1 A2 A3 A4 A5

11) Al elaborar una planificacion presupuestaria nos ayudara en la ejecucion de los diferentes pagos de los aranceles sin que afecte a nuestro flujo de efectivo para la adquisicion de productos.

D6 D7 D2 D4 D8 A7

12) Al tener desarrollada la filosofia empresarial con su respectivo manual administrativo se garantizara el pleno conocimiento de los empleados en cuanto a sus funciones, por lo tanto las devoluciones se manejaran apegadas a las politicas de establecidas de la empresa.

D3 D5 A6

13) Debemos mejorar la elaboracion de presupuestos para asi poder tener mejor flujo del capital para poder comprar anticipadamente la mercaderia en el momento en el que nuestro proveedor tenga un stock del producto que necesitamos y no nos afecte en las temporadas bajas de produccion del proveedor.

Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.6 ESTUDIO DE MERCADO

Aquí se basa el análisis realizado a los hoteles de paso de las diferentes categorías del sector norte de la ciudad de Quito, con la información recopiladas se puede realizar un informe final y considerar la posición en la cual los futuros clientes demandaran lo que necesitan que el producto y servicios les ofrezca en cuanto al precio, calidad, rendimiento, con relación al mercado.

De este modo se detectara las necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguando sus hábitos de compra y así el objetivo final es el aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto y servicio que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

5.6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo primordial del estudio de mercado es con la finalidad de tener un conocimiento más amplio de un plan de marketing en base a los oferentes y demandantes del servicio de sanitización de áreas específicas de hoteles de paso, lo que ayudara a sus instalaciones a mantener un servicio de calidad a los diferentes clientes de sus instalaciones.

5.6.2 ENCUESTA

Una vez plasmada la encuesta se lo aplicara al mercado en la zona establecida, del norte de Quito siendo este el mercado objetivo ya que no cuentan con un servicio de sanitización de sus áreas específicas de mayor tráfico como son las habitaciones brindando de esta manera facilidad a los dueños de los hoteles de paso.



5.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.3.1 POBLACIÓN

- Provincia Pichincha
- Cantón Quito
- Sector Norte

La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Según el último censo del sector hotelero (INEC) dio como resultado un crecimiento en cuanto a servicios de hoteles de paso en el norte de la ciudad de Quito.

POBLACIÓN TOTAL DEL HOTELES DE PASO DEL NORTE DE QUITO

Tabla 15

| Hoteles de paso zona norte de Quito | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|
| Primera categoría | 28% |
| Segunda categoría | 56% |
| Tercera categoría | 16% |

Fuente: INEC

Elaborado por: Dhana Loor

Al tener un dato específico del sector de los hoteles de paso en el norte de la ciudad de Quito sabemos que la muestra total es de 32 establecimientos cada uno perteneciente a su categoría.



5.6.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Quién realiza el servicio de limpieza en sus instalaciones?

Tabla 16

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Personal Propio | 19 | 59.38 |
| Empresa subcontratada | 13 | 40.62 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes se ha determinado en porcentajes que el 59% de los hoteles de paso seleccionados de la muestra poseen personal propio para realizar la limpieza de sus instalaciones, el 41% tiene empresas subcontratadas para la realización de la limpieza de sus instalaciones.



2.- ¿En caso de tener personal propio para los servicios de limpieza de sus instalaciones, señale una de las causas por las cuales no contrata una empresa especializada en servicios de sanitización?

Tabla 17

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Costos Elevados | 14 | 43.75 |
| Desconocimiento del servicio | 18 | 56.25 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Al obtener los resultados de las encuestas aplicada a los hoteles de paso del sector norte de la ciudad de Quito se determino que el 44% no utiliza los servicios de sanitización por los costos elevados del servicio, el 56% desconoce este tipo de servicio para sus instalaciones.



3.- ¿Conoce usted lo que son productos de sanitización especializados para hoteles de paso?

Tabla 18

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 4 | 12.50 |
| No | 28 | 87.50 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE:
Estudio
de

mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Como se puede observar en el cuadro de análisis de porcentajes el 12% de los hoteles de paso encuestados, conocen lo que son los productos de sanitización especializados para sus instalaciones mientras que el 88% tiene un desconocimiento en cuanto a estos productos.

4.- ¿Estaría dispuesto a probar este tipo de productos en sus instalaciones?

Tabla 19

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 28 | 87.50 |
| No | 4 | 12.50 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor



ANÁLISIS

Se ha determinado que el 88% de los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito estarían dispuestos a probar los productos de sanitización en sus instalaciones, mientras que el 12% no probarían este tipo de productos.

5.- ¿Sabe usted que beneficios le otorgan estos productos de sanitización a sus instalaciones?

Tabla 20

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 10 | 31.25 |
| No | 22 | 68.75 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Se ha determinado que el 31% de los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito sabe que beneficios le otorga estos productos de sanitización a sus instalaciones, mientras que el 69% no sabe cuáles son los beneficios de los productos de sanitización para sus instalaciones.



6- ¿En qué presentación prefiere adquirir los productos de limpieza?

Tabla 21

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Litro | 4 | 12.50 |
| Galón (4 litros) | 21 | 65.63 |
| Caneca (20 litros) | 5 | 15.63 |
| Tambor (220 litros) | 2 | 6.25 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Se ha determinado que el 12% de los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito prefieren adquirir sus productos de limpieza en presentación de litro, el 66% en presentación de galón de (4litros), 16% en canecas de (20 litros) y el 6% en presentación de tambor de (220 litros).



7- ¿Cada qué tiempo, consume usted productos para limpieza de sus instalaciones?

Tabla 22

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Diarlo | 2 | 6.25 |
| Semanal | 6 | 18.75 |
| Quincenal | 9 | 28.13 |
| Mensual | 15 | 46.88 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Se ha determinado que el 6% de los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito consumen productos de limpieza a diario, el 19% semanal, 28% quincenal y el 47% en mensual.



8- ¿Considerando que los servicios de sanitización son nuevos en cuanto al mercado de los hoteles de paso, que aspecto piensa que es el más importante según su criterio. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

Tabla 23

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Precio | 3 | 9.38 |
| Calidad | 8 | 25 |
| Buenos resultados | 10 | 31.25 |
| Rendimiento del Producto | 18 | 18.75 |
| Responsabilidad Ambiental | 5 | 15.63 |
| Total | 32 | 100 |

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Dhana Loor

ANÁLISIS

Se ha determinado que el 9% de los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito piensa que el aspecto más importante es el precio, el 25% prefiere la calidad del producto, el 31% bueno resultado, 19% el rendimiento de productos y el 16% la responsabilidad ambiental.



5.6.5 PRODUCTO



**Automático Decort
(con pila)**



**Recarga del dispensador
automático Decort**



**Rejilla desodorante
para urinarios**



**Jumbo Decort
Bobson**



**Decort en Z
Bobson**



**Auto Cut
(auto corte)**



**Digital de fragancias
Decort (con pila)**



**Recarga de fragancias
(3400 aplicaciones)**



**Dispensador
Decort (800 ml)**



Cloro Ozz



Bacterac 750 Ozz



Antisarro Ozz



Gel Antiséptico Dr. Clean



Digrizz 120 Ozz



Jabón Antibacterial Hand Clean



Coche de conserje con bolsa y tapa





El producto de este proyecto es la implementación de servicios de sanitización con productos específicos para áreas de mucho tráfico como son las habitaciones, baños, alfombras y colchones de los hoteles de paso. Este tipo de productos ofrecen una triple acción al ser aplicados con la dosificación exacta. Son germicida virucida, fungicida, limpiador desinfectante con alto espectro, efecto residual y eliminador de malos olores. Una limpieza mal realizada con productos comerciales no permitirá la remoción de cualquier tipo de partícula que pueda producir una infección, el proceso de sanitización reduce el número de microorganismos presentes. Esto quiere decir que se trata de eliminar por completo los microorganismos existentes en estas áreas, los reduce a un nivel en el cual no inicien ninguna infección. En cada uno de los productos de sanitización hay un proceso químico capaz de lograr una desinfección total.

Este proceso significa el reducir la cantidad de microorganismos a un nivel de seguridad. Un sanitizador puede reducir los microorganismos hasta un 99.999 por ciento, esto fue confirmado mediante una prueba científica dentro de un rango de 30 segundos. A diferencia del sanitizante un desinfectante común no necesariamente destruyen las bacterias que son



causante de enfermedades únicamente detiene su crecimiento aletargando su proceso de reproducción.

Entre un sanitizante y un desinfectante, su dosificación es diferente, ya que un desinfectante necesita un mayor contenido de producto para poder matar las bacterias, comparado con un sanitizante que al ser más fuerte en su composición química en su disolución se requiere menor cantidad de producto para poder lograr un efecto total de limpieza. Esto no quiere decir que los sanitizadores sean tóxicos, o corrosivos, su nueva formulación a logrado el sacar productos que mantienen una certificación ISO de calidad y biodegradabilidad, logrando así un producto con responsabilidad ambiental.

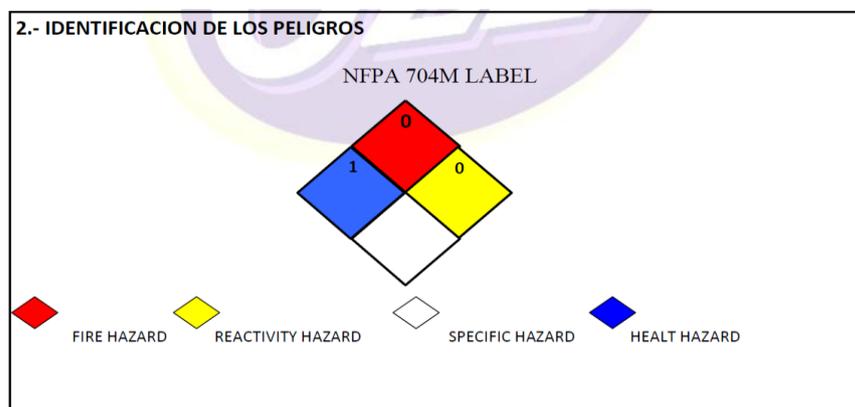
Estos productos al ser aplicados en una maquina vaporizadora sellaran el circulo de sanitización se sabe que el vapor es uno de los mejores eliminadores de bacterias, de este modo al aplicar los sanitizadores se estaría cerrando el proceso de crecimiento de microorganismos.

Esta máquina puede ser usada en alfombras, baños, camas y ventanas con la ventaja de que al ser usados en estos lugares no queda húmedo permitiendo utilizar el área sanitizada a los 30 segundos.

El resultado de este producto ayudara a que las áreas en las que van a ser aplicadas queden al 100% sanitizadas evitando de esta manera una crecimiento de enfermedades e infecciones dando la seguridad a los clientes de estos lugares.



Grafico 21



Realizado por: Unilimpio Industrias Ozz

Grafico 22

INDUSTRIAS OZZ

| 3.- COMPOSICIÓN E INFORMACIÓN DE LOS INGREDIENTES PELIGROSOS | | | | |
|--|-----|----------------------|-----------------------------------|----------------|
| SUSTANCIA | % | NUM CAS | LIMITES DE EXPOSICIÓN OCUPACIONAL | |
| | | | TLV | TLV-TWA |
| Didecyl Dimethyl ammonium Chloride | <10 | CAS No. 7173-51-5 | No Establecido | No establecido |

TLV: Threshold Limit Values -- Valor umbral límite
 TLV-TWA: Time Weighted Average -- Valor límite promedio ponderado en el tiempo

| 4.- PRIMEROS AUXILIOS | |
|---|--|
| PROCEDIMIENTOS DE PRIMEROS AUXILIOS | |
| INHALACIÓN: Trasladar al aire fresco. Si no respira administrar respiración artificial. Si respira con dificultad suministrar oxígeno. Mantener la víctima abrigada y en reposo. Buscar atención médica inmediatamente. | |
| CONTACTO CON LA PIEL: Lavar la piel con abundante agua. Retirar la ropa contaminada y lávela con abundante agua y jabón. | |
| CONTACTO CON LOS OJOS: Lavar con abundante agua, mínimo durante 15 minutos. Levantar y separar los párpados para asegurar la remoción del químico. Si la irritación persiste repetir el lavado. Buscar atención médica. | |
| INGESTIÓN: No inducir el vómito. Si se encuentra consciente dar a beber agua inmediatamente y después, una taza cada 10 minutos. Si se encuentra inconsciente tratar como en el caso de inhalación. | |
| INFORMACIÓN PARA EL MÉDICO: En caso de emergencia entregar al médico este documento junto con el envase contenedor del producto. | |

Elaborado por: Unilimpio Industrias Ozz

5.6.6. LA DEMANDA

Determina la cantidad del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir. Se debe cuantificar la necesidad que tiene una población de consumidores, con poder adquisitivo suficiente y con gustos



determinados para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Al entender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

La realización de la investigación del mercado potencial para la comercialización del producto, implantación de estrategias de comercialización del producto, por medios más eficientes como son encuestas y entrevistas.

5.6.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Universo: 32 Moteles

Muestra: 32 Moteles

Porcentaje Aceptación del servicio: 87,50%

Demanda Real: 8 moteles

5.6.7.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomo en cuenta el crecimiento anual del sector.

Tabla 24

| Año | Demanda Potencial | Crecimiento moteles |
|------|-------------------|---------------------|
| 2012 | 8 | 4,92% |
| 2013 | 12 | 4,92% |
| 2014 | 18 | 4,92% |
| 2015 | 27 | 4,92% |
| 2016 | 40 | 4,92% |

Elaborado por: Dhana Loor

Fuente: Investigación



5.6.8 LA OFERTA

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.²³

5.6.8.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla 25

5.1.1.b INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR DIVISIONES DE CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS (1) (cont.)

Familias de ingresos altos, medios y bajos

Año base: enero - diciembre 2004 = 100

RESTAURANTES Y HOTELES

6.8%

| Indice | Porcentaje variacion Anual |
|--------|----------------------------------|
| 102.5 | 1.47 |
| 104.1 | 1.56 |
| 114.0 | 9.59 |
| 122.7 | 7.58 |
| 129.6 | 5.65 |
| 136.0 | 4.92 |

²³ www.wikipedia.org



Para realizar la siguiente proyección se tomara el porcentaje de crecimiento del sector al que pertenece del año 2012 que es 6.00 % que proporciona el BCE.

Universo: 32 Moteles

Muestra: 32 Moteles

Porcentaje Aceptación del servicio: 12,8%

Oferta: 4 moteles

5.6.8.2. Oferta Proyectada

Tabla 26

| Año | oferta | Crecimiento moteles |
|------|--------|---------------------|
| 2012 | 4 | 4,92% |
| 2013 | 6 | 4,92% |
| 2014 | 9 | 4,92% |
| 2015 | 13 | 4,92% |
| 2016 | 20 | 4,92% |

Elaborado por: Dhana Loor

Fuente: Investigación

5.6.9 BALANCE DEMANDA OFERTA

Con la información elaborada se procede a realizar el balance demanda-oferta, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.



Tabla 27

| Año | Demanda | oferta | Dem. Instis. |
|------|---------|--------|--------------|
| 2012 | 8 | 4 | -4 |
| 2013 | 12 | 6 | -6 |
| 2014 | 18 | 9 | -9 |
| 2015 | 27 | 13 | -13 |
| 2016 | 40 | 20 | -20 |

Elaborado por: Dhana Loor

Fuente: Investigación

5.7 ESTUDIO TÉCNICO

En el presente capítulo se determina la capacidad productiva hacia la demanda insatisfecha en cuanto a las necesidades existentes en los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito, tomando en cuenta los productos necesarios y la mejor ubicación geográfica de las oficinas. Se detalla las instalaciones y el equipo necesario. El establecimiento permitirá la comercialización del producto de una manera rápida y cómoda y así tener un mayor volumen de ventas ya que es un producto innovador.

5.7.1 TIPOS DE PRODUCTOS

Se detallan los siguientes productos que servirán para realizar una sanitización adecuada



Tabla 28

| Lista 1 | |
|-----------------------------|---------------|
| Dispensadores | precio |
| Urinario automático | 40,00 |
| Jabón liquido Decort 800 ml | 18,00 |
| Toalla z Decort | 19,00 |
| Ph jumbo Decort | 19,00 |
| Fragancia digital | 31,00 |
| Maxi Roll con palanca | 42,00 |
| Lista 2 | |
| Absorbentes | precio |
| Ph Jumbo rollo | 2,65 |
| Toalla Z Paquete | 2,42 |
| elite atmos 310 mtros | 16 |
| Lista 3 | |
| Químicos | precio |
| fragancia digital | 5,35 |
| rejilla para urinarios | 2,00 |
| Cloro 5.5 % galón | 2,65 |
| Cloro 10% galón | 3,75 |
| Bacterac galón | 15,78 |
| Digrizz galón | 12,60 |
| Antisarro bio galón | 3,60 |
| Jabón liquido bio galón | 3,74 |
| jabón liquido antibac galón | 6,00 |
| jabón liquido 500 ml | 3,29 |
| gel antiséptico galón | 10,00 |
| gel antiséptico 500 ml | 4,22 |
| Detergente enzimático galón | 10,00 |



| Lista 4 | |
|---|---------------|
| Producto | Precio |
| Amenitis jabón 750 und. Sin impresión | 60,00 |
| Amenitis jabón 750 und. con impresión | 95,00 |
| Amenitis shampoo 500 und. frascos 20 ml | 145,00 |
| Cepillos de dientes desechables 120 und | 7,00 |
| Aromaterapia para jacuzzi 20 ml 500 und | 289,00 |

Elaborado por: Dhana Loor

Fuente: Investigación de campo.

5.7.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como finalidad proyectarse como una empresa mediana, ya que por la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales se realiza una comparación con otros proyectos. La cantidad de hoteles de paso que se proyecta atender con el proyectos es de 2.111 unidades por año, ya que es el crecimiento que presenta el sector, lo que permitirá en un momento determinado el poder atender en su totalidad a los hoteles de paso de toda la ciudad de Quito contando con los Valles. Por medio del estudio de este mercado explotado se ha determinado que el servicio de sanitización y paquetes de productos tanto de limpieza como amenitis, debe de tomar tres segmentos muy bien determinados como son hoteles de paso de primera categoría, segunda categoría y tercera categoría. Al tener dividido por categorías se puede identificar de qué manera se puede realizar el servicio, tomando en cuenta los diferentes requisitos de que norman a cada una de las categorías.

Por medio de una entrevista realizada a un administrador de estos hoteles de paso se pudo constatar que la fidelización del cliente depende



en gran cantidad a la asepsia que presente el establecimiento de este modo, se establece que el cliente no únicamente busca un lugar renombre o de buena imagen sino que busca seguridad sanitaria al momento de utilizar las instalaciones.

5.7.2.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO

Al realizar la distribución de la oficina y bodega debe tomar en cuenta:

La maquinaria y equipos que va a necesitar

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Tabla 29

| MAQUINARIA | | | |
|----------------------------|-------|----------|-----------------|
| DESCRIPCION | CANT. | V.U | V.T. |
| Maquina Vapor Sanitización | 1 | 6,430.00 | 6,430.00 |
| TOTAL MAQUINARIA | | | 6,430.00 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

Tabla 30

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---------------------------|----------|----------------|---------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Teléfonos de escritorio | 2 | 98.00 | 196.00 |
| Fax Vitech | 1 | 115.00 | 115.00 |
| Identificador de llamadas | 1 | 67.80 | 67.80 |
| TOTAL | 4 | 280.80 | 378.80 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



Tabla 31

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorio | 2 | 350.00 | 700.00 |
| Silla tipo secretaria | 4 | 126.00 | 504.00 |
| Archivador | 3 | 185.00 | 555.00 |
| TOTAL | 9 | 661.00 | 1,759.00 |

Elaborado por: Dhana Loor Larenas

Para la implantación de este proyecto son necesarios todos estos equipos y maquinas para llevar a cabo la apertura de las oficinas.

Tabla 32

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Décimo Tercero | Decimo Cuarto | Fondos de Reserva | Vacaciones | Aporte al IEES 21,50% | Valor Total |
|-----------------------|----------|-----------------|----------------|---------------|-------------------|------------|-----------------------|-----------------|
| GERENTE | 1 | 900 | 75,00 | 26,67 | 26,66 | - | 193,50 | 1.221,82 |
| JEFE FINANCIERO | 1 | 750 | 62,50 | 26,67 | 26,66 | - | 161,25 | 1.027,07 |
| ASISTENTE DE GERENCIA | 1 | 500 | 41,67 | 26,67 | 26,66 | - | 107,50 | 702,49 |
| CHOFER | 1 | 400 | 33,33 | 26,67 | 26,66 | - | 86,00 | 572,66 |
| ASISTENTE DE BODEGA | 1 | 350 | 29,17 | 26,67 | 26,66 | - | 75,25 | 507,74 |
| CONTADOR | 1 | 400 | 33,33 | 26,67 | 26,66 | - | 86,00 | 572,66 |
| LIMPIEZA | 1 | 120,00 | 10,00 | 26,67 | 26,66 | - | 25,80 | 209,12 |
| TOTAL | 7 | 3.420,00 | 285,00 | 186,67 | 186,59 | - | 735,30 | 4.813,56 |

Elaborado por: Dhana Loor Larenas

Con este talento humano lo que se intenta es poder cumplir con los objetivos planteados para así satisfacer los requerimientos del cliente. El



talento humano de la empresa es lo más importante, por lo que se busca contratar al personal necesario e idóneo.

5.7.2.2 VARIABLES DE VIABILIDAD

Recursos disponibles:

Se contara con el 55% de la inversión a través de un préstamo de la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL y el 45% capital propio familiar

Grafico 24

| FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO | |
|----------------------------|--|
| DESTINO | Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica. |
| BENEFICIARIO | Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica. |
| MONTO | Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN. |
| PLAZO | Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 3 años. |
| PERÍODO DE GRACIA | Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. |
| TASAS DE INTERÉS | Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años. |
| GARANTIA | Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los Informes técnicos pertinentes. |
| DESEMBOLSOS | De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN. |

Realizado por: CFN

Fuente: Corporación Nacional Financiera



5.7.2.3 VARIABLE DE OTIMIZACIÓN

5.7.2.3.1 INFRAESTRUCTURA

5.7.3.1.1. INFRAESTRUCTURA OFICINAS

Las oficinas se encuentran totalmente equipadas con tecnología de punta, la ejecución de tareas se realiza de manera eficiente optimizando recursos y tiempo, también con equipamiento y mueblería de alta calidad para otorgar al trabajador un ambiente laboral adecuado para que se sienta a gusto realizando su trabajo

Grafico 25



Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.7.3.1.2 INFRAESTRUCTURA BODEGA

Las bodegas se encuentran organizadas de la siguiente manera:

Tipo de producto:

- Productos Industriales
- Biodegradables
- Ecológicos

Por líneas de producto:

- Hoteleras
- Hospitalaria
- Seguridad industrial

Por presentación de producto:

- Litros
- Galones
- Canecas
- Tambores

5.7.3.1.1.3 INFRAESTRUCTURA ENTREGA

La empresa cuenta con un vehículos para la entrega de pedidos a nuestros clientes de esta manera se garantiza que el producto llegue hasta el punto de entrega integro y sin daño alguno.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Oportunidades:

- Fácil acceso a bodega y línea de productos

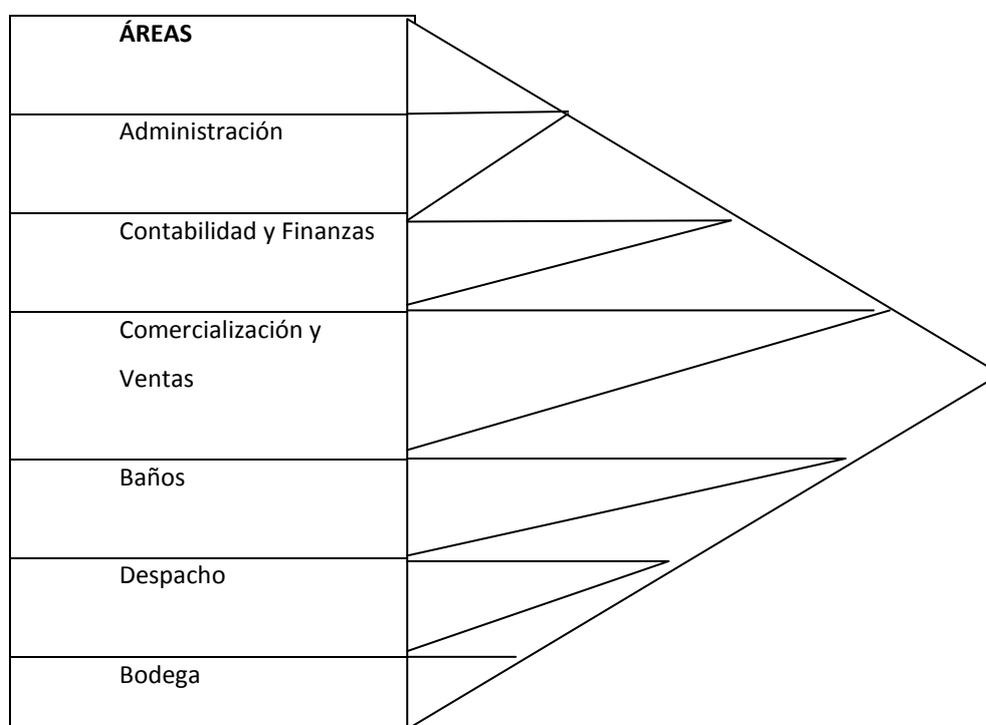


- Comunicación inmediata con proveedores y clientes
- Otorga rapidez en la manera de entregar y contar con productos

Amenazas:

- No contar con el presupuesto necesario para ampliar y expandir las oficinas y bodegas.

5.7.4 LAYOUT



Áreas

- 1) Área de Administración
- 2) Área Contabilidad y Finanzas
- 3) Área de comercialización y Ventas



- 4) Baños
- 5) Despacho
- 6) Bodega

Tabla 33

| GRADO DE CERCANIA | RAZONES DE CERCANIA |
|------------------------------|----------------------------|
| A Absolutamente Cerca | 1 = peligroso |
| E Especialmente cerca | 2 = Secuencia de proceso |
| I Importante cerca | 3 = Higiene |
| O Ordinario | 4 = Contaminación |
| U Indiferente | 5 = Ruido |
| X Indeseable | 6 = Gestión Administrativa |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.7.5. CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Desarrollo de las actividades semanales

Tabla 34

| Lista 1 | |
|-----------------------------|-----------------|
| Dispensadores | Cantidad |
| Urinario automático | 12 |
| Jabón líquido Decort 800 ml | 12 |
| Toalla z Decort | 12 |
| Ph jumbo Decort | 12 |
| Fragancia digital | 12 |
| Maxi Roll con palanca | 12 |
| Lista 2 | |
| Absorbentes | Cant. |



| | Pacas |
|---|----------------------------|
| Ph Jumbo rollo | 60 |
| Toalla Z Paquete | 45 |
| elite atmos 310 mtros | 35 |
| Lista 3 | |
| Químicos | Cant. Unidad |
| fragancia digital | 36 |
| rejilla para urinarios | 36 |
| Cloro 5.5 % galón | 48 |
| Cloro 10% galón | 48 |
| Bacterac | 48 |
| Digrizz | 48 |
| Antisarro bio | 48 |
| Jabón liquido bio galon | 48 |
| jabón liquido antibac galon | 48 |
| jabón liquido 500 ml | 48 |
| gel antiséptico galon | 48 |
| gel antiséptico 500 ml | 48 |
| Detergente enzimático galon | 48 |
| Lista 4 | |
| Producto | Cant. x paquete |
| amenitis jabon 750 und. Sin impresion | 6 |
| amenitis jabon 750 und.con impresion | 12 |
| amenitis shampoo 500 und.frascos 20 ml | 6 |
| cepillos de dientes desechables 120 und | 4 |
| aromaterapia para jacuzzi 20 ml 500 und | 12 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.8.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

Tabla 35

| VARIABLES | |
|----------------------------|---------------------|
| <u>FACTOR LOCALIZACIÓN</u> | <u>CALIFICACIÓN</u> |
| CERCANIA A FABRICA | 35% |
| DISTRIBUCIÓN ADECUADA | 20% |
| SERVICIOS | 15% |
| CONTROL DE DESPACHO | 10% |
| PERMISOS LEGALES | 20% |
| <u>TOTAL</u> | 100% |

Realizado Por: Dhana Loor Larenas

5.8.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN

GRÁFICO 26



Realizado por : Dhana Loor Larenas



5.8.1.3 CARACTERIZACIÓN FÍSICA Y TERRITORIAL

Tabla 36

| <u>FISICAS</u> | <u>TERRITORIAL</u> |
|-------------------|---|
| <u>UBICACIÓN</u> | Sobre la hoya de Guayllabamba |
| <u>SUPERFICIE</u> | 13.253 km ² |
| <u>LIMITES</u> | La Provincia de Pichincha limita al al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas. |
| <u>ALTITUD</u> | Actualmente, la capital se ubica en el valle de Quito cuyo terreno irregular tiene una altitud que oscila entre los 2700 msnm en los lugares llanos con un promedio de 2800 y los 3100 msnm en los barrios más elevados. Algunas estribaciones desprendidas de la cordillera de los Andes han formado un paisaje enclaustrado, dividido en su parte central por el cerro de El Panecillo (3035 m.s.n.m). Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbía. ²⁰ Así como también, la principal cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha, el que se encuentra emplazado en la Cordillera de los Andes, encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4794 m.s.n.m), ²³ Rucu Pichincha (4.698 msnm) ²⁴ y Cóndor Guachana. Debido a ello la ciudad posee una forma alargada, |



| | |
|--------------------|---|
| | <p>cuyo ancho no supera los 4 km, mientras que el distrito ocupa el valle de 12.000 km² de largo. El punto más bajo del valle se encuentra a 2680 msnm en el sector del Condado, mientras que el mas alto es la libertad a 3432 msnm.</p> |
| CLIMA | <p>El clima es variable debido a la altura, desde el tropical hasta el glacial, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la presencia del Chocó biogeográfico al noroccidente, la provincia se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación tropical, cada zona climática presenta sólo dos estaciones definidas: húmeda y seca. En el noroccidente la temperatura oscila entre los 25 °C y 15 °C, mientras que en la zona andina, ésta suele estar entre los 10 °C y -3 °C.</p> |
| HIDROGRAFIA | <p>El Guayllabamba, con sus afluentes San Pedro, Pita y Pisque; y el Blanco, con sus afluentes Mindo, Nambilla, Saloya y Yambi. Existen además otros ríos menores como el Toachi y el Peripa, y un gran número de afluentes menores que enriquecen sus tierras habilitándolas para la agricultura y la ganadería..</p> |

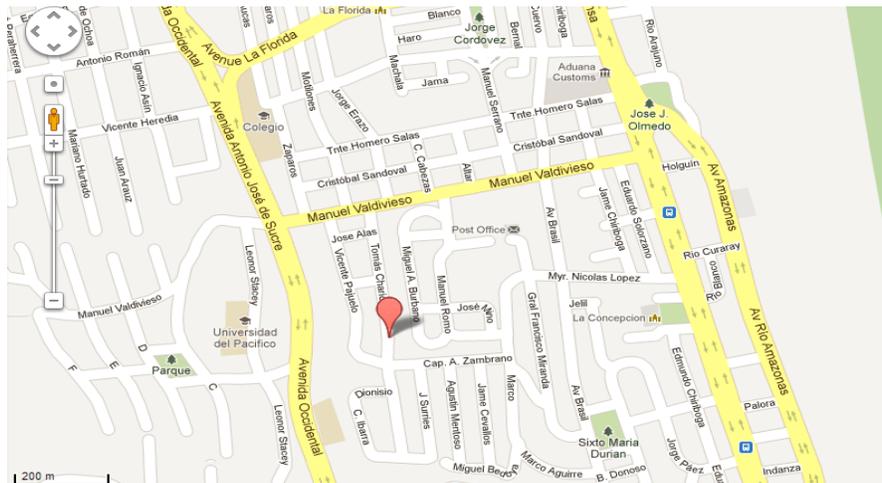
Elaborado por: Dhana Loor

5.8.1.4 MICRO LOCALIZACIÓN

La implementación de la Oficina de Hloor Serv se encuentra localizada en un lugar estratégico del Norte de la ciudad de Quito, lo que permite una fácil movilización y desplazamiento hacia los clientes y las fabricas abastecedoras del productos a comercializar.

5.8.1.5 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

GRÁFICO 27



Elaborado por: Dhana Loor Larenas

Las oficinas se encuentran localizadas en un sector estratégico en el cual la seguridad y accesibilidad es una de las principales fortalezas, nuestras oficinas se encuentran a 5 minutos de la fabrica lo que permite un abastecimiento rápido a las bodegas y a 5 minutos de nuestros clientes potenciales que son los hoteles de paso del norte de la ciudad de Quito lo que nos permite reducir tiempos de espera en cuanto a la llegada del producto.



5.8.2 INGENIERIA DEL PROYECTO

El sistema de sanitización es un servicio completo en cuanto al manejo adecuado de las normas de calidad y sanidad que deben mantener los hoteles de paso, en sus instalaciones al ser áreas de alto tráfico pueden transformarse en un foco infeccioso, el uso de las maquinas especializadas y los sanitizadores adecuados se lograra una limpieza del 99.99%.

5.8.3 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Maquinas y Equiposa utilizarse

Tabla 37

| MAQUINARIA | | | |
|-------------------------------|-------|----------|-----------------|
| DESCRIPCION | CANT. | V.U | V.T. |
| Maquina Vapor Sanitización | 1 | 6,430.00 | 6,430.00 |
| TOTAL MAQUINARIA | | | 6,430.00 |

Elaborado por: Dhana Loor Larenas



Tabla 38

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---------------------------|----------|----------------|---------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Teléfonos de escritorio | 2 | 98.00 | 196.00 |
| Fax Vitech | 1 | 115.00 | 115.00 |
| Identificador de llamadas | 1 | 67.80 | 67.80 |
| TOTAL | 4 | 280.80 | 378.80 |

Elaborado por: Dhana Loor Larenas

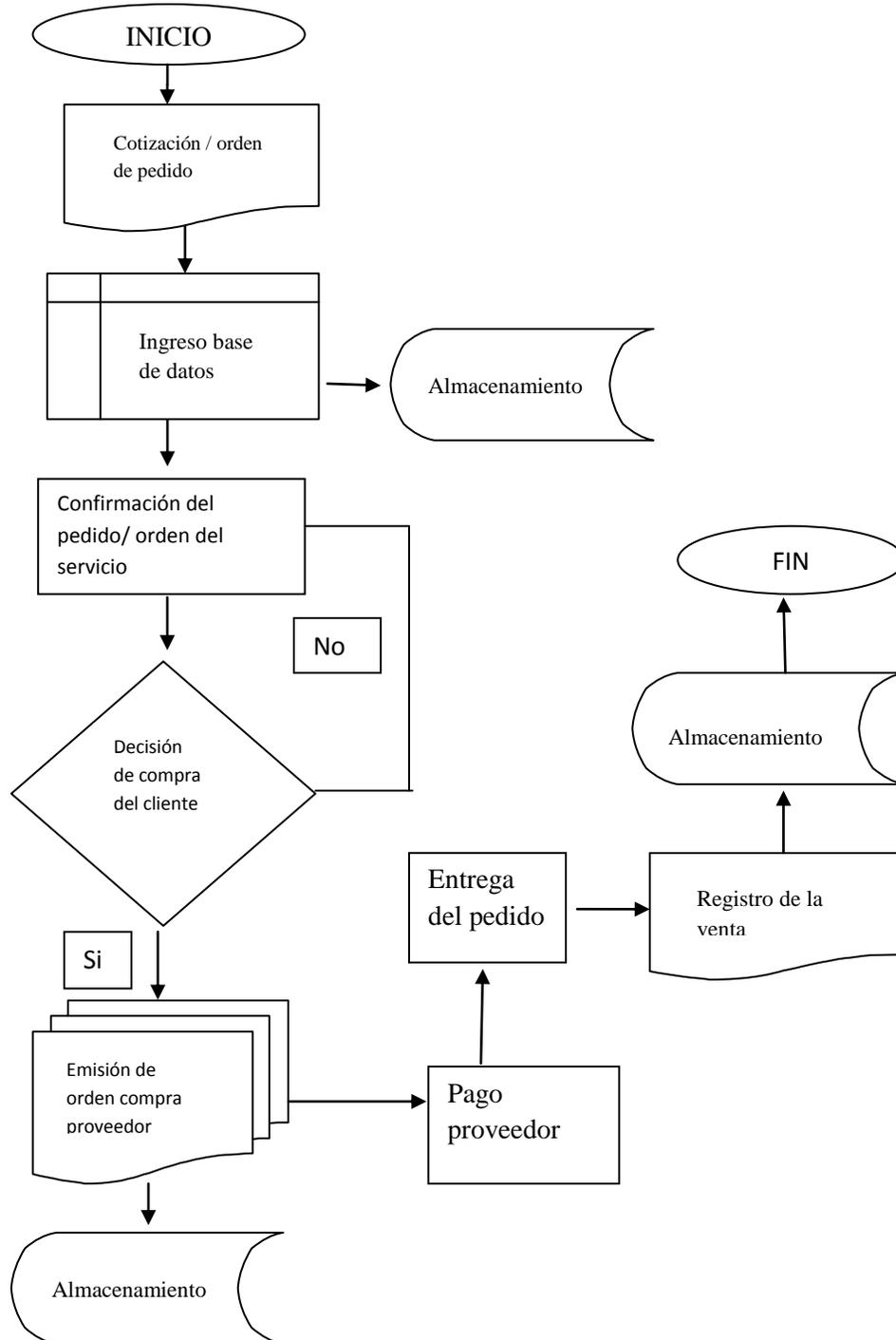
Tabla 39

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorio | 2 | 350.00 | 700.00 |
| Silla tipo secretaria | 4 | 126.00 | 504.00 |
| Archivador | 3 | 185.00 | 555.00 |
| TOTAL | 9 | 661.00 | 1,759.00 |

Elaborado por: Dhana Loor Larenas



5.8.3.1 FLUJO GRAMAS DE PROCESOS





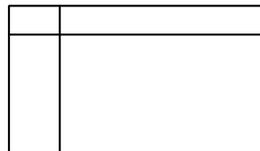
INDICADOR



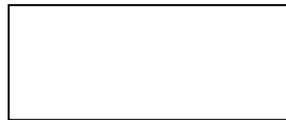
DOCUMENTOS



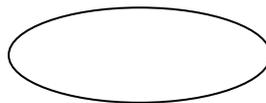
ALMACENAMIENTO INTERNO



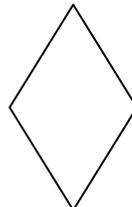
PROCESOS



INICIO Y FIN

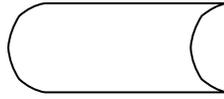


TOMA DECISIÓN

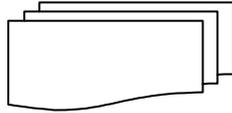




DATOS ALMACENADOS



MULTIDOCUMENTOS



OPERACIÓN 1.- Se realizara una proforma o cotización en base a los requerimientos del cliente.

OPERACIÓN 2.- Revisión de la base de datos para determinar el historial de compras del cliente.

OPERACIÓN 3.- se procede al almacenamiento de la información.

OPERACIÓN 4.- Confirmación de la recepción y aceptación de la cotización u orden de pedido.

OPERACIÓN 5.- queda a consideración del cliente la aceptación de la cotización o lista de precios

OPERACIÓN 6.- caso de no existir aceptación del los precios se vuelve a la opción 4.

OPERACIÓN 7.- En el caso de aceptación de la cotización se realizar una orden de compra a fabrica



OPERACION 8.- se realiza el almacenamiento de la información requerida a fábrica

OPERACIÓN 9.- Pago a proveedor de la mercadería al proveedor

OPERACIÓN 10.- entrega de mercadería al cliente en el tiempo estipulado en la cotización

OPERACIÓN 11.- registro de la venta n el sistema contable de la empresa.

OPERACIÓN 12.- Almacenamiento de la información obtenida del cliente.

5.8.4 GESTION ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

5.5.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una Distribuidora de productos químicos de alta calidad que día a día ampliamos nuestro mercado. Nuestra aspiración es proporcionar soluciones de limpieza, sanitización para aéreas de servicio, basándonos en la satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Ampliar el mercado de productos químicos y derivados en un tiempo de 3 años a mas consumidores, mejorando y expandiendo los canales de



distribución nacional con buena calidad en los retos que se presentan día a día su comercialización.

OBJETIVO GENERAL

- Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de productos químicos de alta calidad dentro del territorio nacional.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio eficaz seguro y respaldado.
- Identificar controlar evaluar y minimizar los riesgos que puedan presentar las actividades, instalaciones y productos para con nuestros empleados clientes proveedores y la comunidad en si.
- Proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, desempeñando actividades utilizando procesos seguros que no afecten ni comprometan nuestro ecosistema.

VALORES Y PRINCIPIOS

VALORES

Nuestra filosofía empresarial se sustenta en Valores que nos proporcionan dirección y enfoque a la acción:

- Calidad, significa cumplir todos los requerimientos acordados con el cliente. Lo entendemos, no sólo en referencia a los productos, sino también al cumplimiento de los plazos, conciencia de costos y a todos nuestros servicios; este concepto integral, nos lleva a un estado de conciencia que



genera una verdadera cultura de excelencia manifestada en niveles siempre crecientes de eficacia y eficiencia, para brindar un servicio que satisfaga totalmente a nuestros clientes.

- Empleado, es un eslabón con responsabilidad propia en la cadena de valor. El respeto al ser humano y la convicción de que es el recurso máspreciado de nuestra Organización, nos impulsa a desarrollarlo, capacitarlo y motivarlo, en vista que para tener servicios y productos de calidad debemos primero contar con manos de calidad.
- Satisfacción del cliente, es la directriz central del SGC de nuestra organización, porque el grado de satisfacción será decisivo para determinar nuestra posición en el mercado.
- La mejora continua, es hacer bien cada trabajo desde el inicio, lo que significa una decisión firme de ir hacia adelante, constituye una característica de liderazgo asumido con responsabilidad que además implica no solamente el llegar sino el mantenerse y avanzar.
- Proveedores, la calidad de nuestros productos y servicios se ve influenciada fuertemente por la calidad de productos que adquirimos. Por tal motivo incorporamos estrechamente a nuestros proveedores, a nuestro esfuerzo por el mejoramiento continuo de la calidad y los apoyamos activamente en el camino.
- Ambiente sano, el cuidado de nuestro medio ambiente, es nuestro compromiso impostergable con la vida y las futuras generaciones.



PRINCIPIOS

- Un compromiso de convertirse en un agente positivo para la comunidad. Nuestro Comité de Responsabilidad Social está trabajando continuamente para ayudar a instituciones sin fines de lucro que atienden a las poblaciones más vulnerables de nuestra sociedad como son los niños y los ancianos.
- A través del comité de Responsabilidad social y con la ayuda y colaboración de clientes, proveedores y trabajadores voluntarios se ha entregado ayuda compuesta de mano de obra, productos de limpieza, alimentos, regalos y fiestas de navidad a varias instituciones como:
 1. Fundación "Campamento Esperanza"
 2. "FUDIS"
 3. Cárcel de Mujeres
 4. Hogar de niñas "Laura Vicuña"
 5. "Casa de la Misericordia"
- Establecer un clima laboral sano y amigable para cumplir las actividades eficientemente.
- Nitidez en el cumplimiento de las actividades dentro de cada área de trabajo.



- Ejecutar de manera precisa las tareas para así optimizar recursos de la organización.
- Eficiencia, eficacia y productividad en todos los procesos, procedimientos de la empresa.

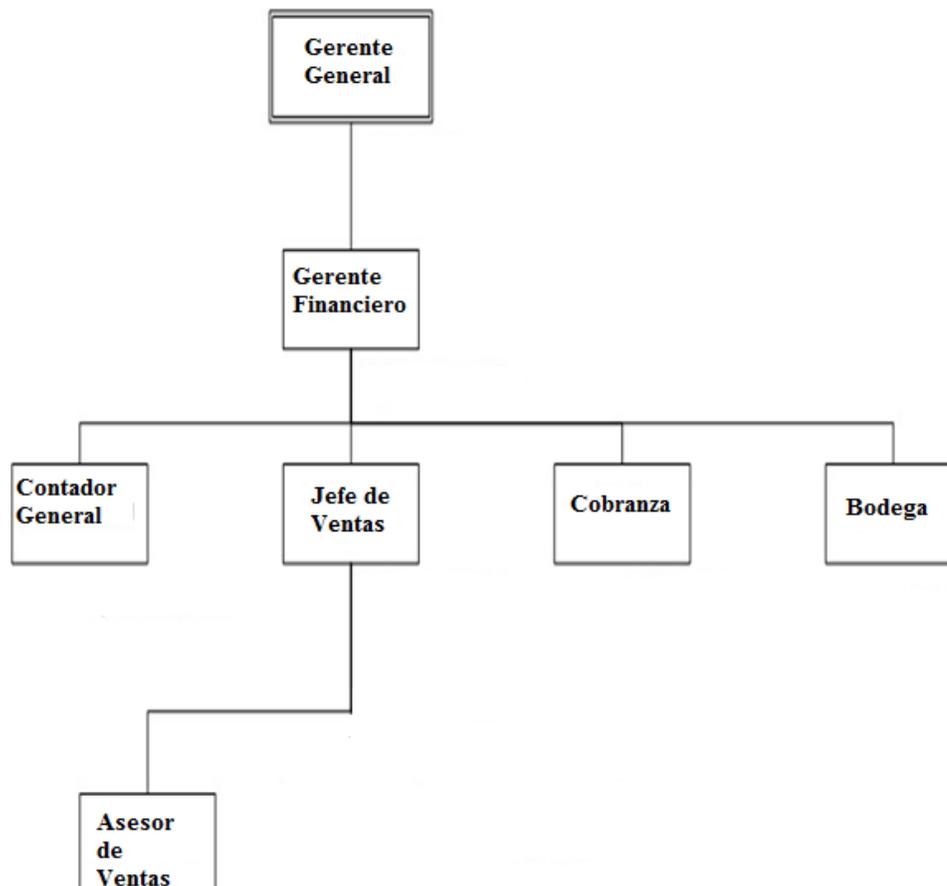
POLÍTICAS

- Toda persona contratada para realizar una función en la Empresa, deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por el Código de Trabajo y según las políticas interna.
- De conformidad con lo que dispone el art. 47 del código de trabajo la jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias, durante 5 días a la semana en una sola jornada de 9:00 a 18:00
- Dentro del horario anteriormente expresado Hloor Serv concederá 30 minutos diarios para el refrigerio.
- En caso de circunstancias especiales y debido a las diferentes actividades, Hloor Serv establecerá horarios y turnos especiales los mismos que contarán con la autorización de la dirección regional de trabajo Quito y estará dentro de los límites establecidos en el código de trabajo y el presente reglamento interno de trabajo, la determinación de horarios y turnos puede comprender la designación de los días en los que cumplirá el descanso semanal obligatorio.



- Las horas de trabajo que exceden de la jornada diaria ordinaria en las que presten labores con el fin con el fin de completar el número de horas de la jornada semanal ordinaria de trabajo, según los horarios establecidos, no se considera como horas extraordinarias ni suplementarias, para el efecto del pago de la remuneración, respetándose en todo caso los descansos de ley.

5.8.5 ORGANIGRAMA VERTICAL





5.8.5.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

❖ GERENTE GENERAL

Funciones

- Liderar el proceso de la organización, establece los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. Preparar tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- Define necesidades del personal con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes determinados.
- Desarrolla un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Mide continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).



- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Control sobre los presupuestos para la adquisición de productos

❖ JEFE FINANCIERO

Funciones

- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.



- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- El jefe financiero vincula a la empresa con los mercados de dinero y capitales, ya que en ellos es en donde se obtienen los fondos y en donde se negocian los valores de la empresa, siempre con autorización previa del Gerente General.
- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.



- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- Administrar y autorizar préstamos para empleados.
- Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.

❖ **CONTADOR GENERAL**

Funciones

- Las responsabilidades principales son las siguientes:
- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.
- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de



asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados. .

- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
- Actualización continúa de los archivos.
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- Cobranza.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

❖ GERENTE DE VENTAS

Funciones

- Administrar las ventas a nivel Nacional;
- Supervisar y recibir informes de las tres zonas del país a su cargo y solucionar problemas de rango mayor.
- Es su responsabilidad cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año y para ello debe además diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance de la cuota
- Administrar las ventas a nivel Regional de cada una de sus zonas.
- Supervisar y recibir informes de su zona y enviárselas al Gerente de Ventas en un informe trimestral para hacer el seguimiento del volumen de



ventas y cumplir con el margen establecido por mes y por trimestre, además de solucionar problemas de rango medio.

- Es su responsabilidad además generar ideas y mecanismos para incrementar las ventas y/o motivar a los vendedores. Si llegase a descubrir un mecanismo que funcione, debe pedir autorización al Gerente de Ventas para ponerlo a prueba, y de dar efecto, comunicárselo a sus colegas de las otras zonas. Es responsable también de que el volumen de ventas de su zona se cumpla

❖ **COBRANZA**

Funciones

- Se elabora una ruta diaria de la cobranza del día al mensajero para posteriormente pasar a cobrar al cliente.
- Se entrega una relación de cobranza en la semana al contador para poder tener un estimado de la cobranza semanal
- Análisis de antigüedad de saldos
- Descuentos por pronto pago
- Envío de estados de cuenta conciliación de análisis de las cuentas con los datos de las cuentas.
- Cada cliente sabe la fecha de pago, el cliente paga en efectivo o cheque, cuando dicho pago llega a las manos de cobranza se manda a depositar inmediatamente el pago al número de cuenta indicado.
- La primera compra del cliente se paga en efectivo o bien se entrega una solicitud de crédito con un plazo de crédito de 15 días o 30 días. Esto lo determina el contador.



- Se analiza la solicitud de crédito con los datos del representante legal para que al momento de darle el crédito que el contador autorizo no tenga ningún problema en localizarlo para el pago.

❖ **ASESORES DE VENTAS**

Funciones

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos. Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- Ventas y cobranzas
- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.



- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.²⁴

❖ **BODEGUERO**

Funciones

- Venta de materiales.
- Facturación.
- Compra de materiales
- Manejo operativo de la bodega
- Custodia del inventario
- Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad.
- Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- Realizar la venta de materiales a clientes que se acercan a bodega o que solicitan un pedido vía telefónica.
- Atención al cliente que acude a bodega.
- Es responsabilidad del bodeguero elaborar la factura correspondiente a la venta de un proyecto realizada por el Gerente de Operaciones. Para esto el gerente envía a bodega la proforma en base a la cual se debe facturar.

²⁴ [http://bligoo.com/media/users/0/31920/files/273/Curso_de_Ventas_Nodo_II\[1\].doc](http://bligoo.com/media/users/0/31920/files/273/Curso_de_Ventas_Nodo_II[1].doc)



- Debe hacer aprobar las facturas emitidas por una de las gerencias funcionales.
- Realizar la facturación de las ventas que se realizan vía telefónica o de manera personal.
- Entregar las facturas a contabilidad.

5.8.6 GESTION DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: HLOOR SERV

ESLOGAN: SOLUCIONES RAPIDAS EN LIMPIEZA

LOGOTIPO:



5.8.6.1 EL PRODUCTO

Estos productos serán comercializados de la empresa Unilimpio S.A la cual maneja altos estándares de de calidad, conciencia ambiental. Al ser una empresa con normas ISO 9001-2000 y certificaciones del Municipio de Quito además de proporcionar el beneficio de una sanitización adecuada brindan un valor agregado que es la biodegradabilidad del producto.

5.5.6.2 PRECIO

- Al existir una diversificación en productos el precio es variable, se tomara en cuenta la cantidad del producto que consuma el cliente mensualmente y se realizara una tabla de descuentos.



- Para los cliente que mantiene que realizar sus compras al contado obtendrán un descuento proporcional del 2 al 5% en la mercadería adquirida
- La estrategia en precio va enfocada a una venta en volumen ya que el mercado al que apuntamos tiene un crecimiento del 4.92% anual y esto nos permite el acortar el costo para ofrecerle al cliente una mayor oportunidad de utilidad.

Tabla 40

| Lista 1 | |
|-----------------------------|---------------|
| Dispensadores | Precio |
| Urinario automático | 40.00 |
| Jabón liquido Decort 800 ml | 18.00 |
| Toalla z Decort | 19.00 |
| Ph jumbo Decort | 19.00 |
| Fragancia digital | 31.00 |
| Maxi Roll con palanca | 42.00 |
| Lista 2 | |
| Absorbentes | precio |
| Ph Jumbo rollo | 2.65 |
| Toalla Z Paquete | 2.42 |
| elite atmos 310 mtros | 16 |
| Lista 3 | |
| Químicos | precio |
| fragancia digital | 5.35 |



| | |
|---|---------------|
| rejilla para urinarios | 2.00 |
| Cloro 5.5 % galón | 2.65 |
| Cloro 10% galón | 3.75 |
| Bacterac galón | 15.78 |
| Digrizz galón | 12.60 |
| Antisarro bio galón | 3.60 |
| Jabón liquido bio galón | 3.74 |
| jabón liquido antibac galón | 6.00 |
| jabón liquido 500 ml | 3.29 |
| gel antiséptico galón | 10.00 |
| gel antiséptico 500 ml | 4.22 |
| Detergente enzimático galón | 10.00 |
| Lista 4 | |
| Producto | Precio |
| Amenitis jabón 750 und. Sin impresión | 60.00 |
| Amenitis jabón 750 und. con impresión | 95.00 |
| Amenitis shampoo 500 und. frascos 20 ml | 145.00 |
| Cepillos de dientes desechables 120 und | 7.00 |
| Aromaterapia para jacuzzi 20 ml 500 und | 289.00 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.8.6.3. PLAZA

Como empresa se ha visto que la plaza principal para la distribución de estos productos son los hoteles de paso ya que existe esa necesidad no cubierta en el mercado de poder brindar a los dueños de estas empresas la opción más clara de mantener al 100 % sanitizadas sus instalaciones con productos de excelente calidad , sin embargo no dejaremos de lado el poder ingresar en otro tipo de plazas revisando la acogida que tenga el producto en el mercado, con una proyección posterior de ingresar al resto de hoteles de paso de resto de la ciudad de Quito y sus alrededores licorerías y así poder abarcar un mercado más extenso.

Tabla 41

| Cadena de Moteles |
|--------------------------|
| Grupo cooperativo Tantra |
| Lumini Cia. Ltda. |
| Moflan S.A |
| Macrisavi Cia.Ltda |
| Venecia Cia. Ltda. |
| Venemmo S.A |
| Flammon Cia. Ltda. |
| Flavene S.A |
| Flamingo Cia. Ltda |
| Provian Cia. Ltda. |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.8.6.4. PROMOCIÓN

La fuerza de ventas está conformada por dos vendedores capacitados en cuanto a atención al cliente, información técnica de productos y limites de negociación.



No existe la necesidad de publicidad masiva ya que nuestro producto esta guiado en primera instancia a consumidores corporativos.

Por este motivo se ha visto la necesidad de crear estrategias para así poder acapara mas mercado una de las principales es poder dar al cliente incentivos por montos de compras, un descuento extra por la utilización del producto y de servicio.

En el caso de la utilización los servicios de sanitización con la maquina vaporizadora en las instalaciones como son colchones, cortinas alfombras y baterías sanitarias la empresa realizara el obsequio de 750 jabones amenitis sin logotipo.

Por la compra de 50.000 amenitis sean estos en sus diferentes presentaciones como shampoo, jabones o esencias para jacuzzi se hará un descuento del 3% en la impresión del logotipo del hotel.

5.8.6.5. PUBLICIDAD

La publicidad en la que se va a basar la empresa es para dar a conocer, informar, persuadir y llevar a la compra de los productos, se puede incrementar la frecuencia de consumo e incrementar la cantidad de compra El hacer conocer a nuestros clientes que estamos trabajando con empresas de similar servicio, que se ha podido tener buenos resultados en cuanto a los beneficios que brinda el producto y costos.

Como empresa lo más importante es que nuestros clientes sepan como funcionan los productos y así poder obtener un mayor rendimiento del



mismo, por esto una manera de publicitar a la empresa es brindarlas de capacitación en cuanto a su dosificación, manejo y almacenamiento.

5.8.6.6. POST VENTA

Una estrategia de la post venta es el hacer sentir al cliente que es importante para nosotros por este motivo se realizaran visitas quincenales para constatar que los productos están funcionando adecuadamente por medio de la prueba de los 30 segundos.

En el caso de los hoteles de paso que adquieran las maquinas vaporizadoras se les brindará la capacitación adecuada para el mejor manejo de las maquinas y así también se realizaran las pruebas de los 30 segundos.

5.8.7 ASPECTOS LEGALES

5.8.7.1 PATENTE MUNICIPAL

Solicitud la cual se podrá llenar en la página web www.quito.gob.ec adjunto con la copia de la cédula para personas no obligadas a llevar contabilidad.

5.8.7.2. RUC

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.



- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

5.8.7.3. PERMISO DE BOMBEROS

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC



5.8.8 CRONOGRAMA

| TIEMPO ACTIVIDAD | AÑO 2013 | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|---|--|
| | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Selección de Oficinas | X | | | | | | | | | | | | | |
| Registro único de contribución | | X | | | | | | | | | | | | |
| permisos de bomberos | | X | | | | | | | | | | | | |
| Patentes municipales | | X | | | | | | | | | | | | |
| tramites financieros | | | X | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del préstamo | | | X | | | | | | | | | | | |
| compra de maquinaria equipos de oficina, muebles y enseres | | | X | X | | | | | | | | | | |
| Adecuación Oficina | | | X | X | X | X | | | | | | | | |
| instalación de seguridades oficina | | | | | X | | | | | | | | | |
| Adecuación de bodega | | | | | | X | X | | | | | | | |
| instalación de seguridad bodega | | | | | | | X | X | | | | | | |
| aprovisionamiento de bodega | | | | | | | X | X | | | | | | |
| reclutamiento de personal | | | | | | | X | X | | | | | | |
| prueba de maquinarias y producto | | | | | | | | X | X | | | | | |
| pruebas pilotos con clientes | | | | | | | | X | X | | | | | |
| inicio operacionales | | | | | | | | X | X | | | | | |
| programación de prestación de servicio | | | | | | | | | X | | | | | |
| ejecución de programación | | | | | | | | | X | | | | | |
| Control | | | | | | | | | X | | | | | |
| acciones correctivas y preventivas | | | | | | | | | | X | X | | | |



5.8.9 INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado para tener ingresos del proyecto

Tabla 42

| PRODUCTOS | DESCRIPCION | Q | P.UNITARIO | V. MENSUAL | V. ANUAL |
|-----------|-------------|--------|------------|------------|----------|
| 1 | Dispensador | 24,00 | 19 | 5472 | 65664 |
| 2 | Absorbente | 300,00 | 15,78 | 56808 | 681696 |
| 3 | Quimicos | 600,00 | 2,65 | 19080 | 228960 |
| 4 | Amenitis | 24,00 | 95 | 27360 | 328320 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.8.9.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomo en cuentas la tasa de crecimiento del sector.

Tabla 43

| PROYECCION DE INGRESOS | | | | | | |
|------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 454.602,42 | 476968,86 | 500435,73 | 525057,16 | 550889,98 | 577993,76 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.8.9.2 COSTOS DEL PROYECTO

Es importante la determinación de los costos ya que se podrá considerar los costos del proyecto en términos totales y unitarios para así poder determinar la cantidad de recurso económico con, así como es preciso calcular costos unitarios para saber cuánto nos cuesta la comercialización del producto por cada unidad.



En la proyección de costos se debe de tomar en cuenta las variaciones de los precios con respecto al año anterior, se estimo un porcentaje del 26% en el precio de los del producto.

Tabla 44

| CUADRO DE INVERSIONES | | | | | | |
|------------------------|-------------------|-------|-------|------------------|-------|-----------------|
| INVERSION FIJA | | | | | | |
| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Vehículo | -16.782,00 | | | | | 0,00 |
| Muebles y Enseres | -1.759,00 | | | | | 879,50 |
| infraestructura | 0,00 | | | | | 0,00 |
| maquinaria y equipo | -6.430,00 | | | | | 3.215,00 |
| Equipos de Oficina | -378,80 | | | | | 189,40 |
| Equipos de Computación | -1.519,24 | | | -1.519,24 | | 506,41 |
| gasto cosntitucion | -1300 | | | | | |
| TOTAL | -26.869,04 | | | -1.519,24 | | 4.790,31 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.5.8.3 CUADRO DE INVERSIONES

Tabla 45

| | CUADRO DE INVERSIÓN AÑO | | | |
|--------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ACTIVO | PROPIO | FINANCIADO | TOTAL |
| DEPRECIACIÓN | EQUIP. COMP | 1.243,23 | | 1.243,23 |
| | VEHÍCULO | | 27.238,95 | 27.238,95 |
| | MUEBL / OFICI | 1759,00 | | 1.759,00 |
| | MAQUINARIA Y EQUIPOS | 6.430,00 | | 6.430,00 |
| | EQUIPOS DE OFICINA | 378,80 | | 378,80 |
| | INVENTARIO DE MERCADERÁS | 1.790,97 | | 1.790,97 |
| | INTANGIBLES | | | |
| AMORTIZACIÓN | GAST. CONTSTITU. | | 1.300,00 | 1.300,00 |
| | INVEST. Y DESARROLLO | | 2.500,00 | 2.500,00 |
| | GAST. PREOPERACIONAL | | 378,95 | 378,95 |
| | CAPITAL DE TRABAJO | | | |
| | GASTO SUELDO | 5.070,63 | | 5.070,63 |
| | INSUMOS DE LIMPIEZA | 45,00 | | 45,00 |
| | GASTO SERVICIOS BASICOS | 106,00 | | 106,00 |
| | GASTO ARRIENDO | 350,00 | | 350,00 |
| | TOTAL | 17.173,63 | 31.417,90 | 48.591,53 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.5.8.4 PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 46

| PROYECCION DE VENTAS | | | |
|----------------------|------|-------------|---------------------|
| Nº | AÑO | VENTAS | TASA DE CRECIMIENTO |
| 1 | 2012 | 454602,24 | 4,92% |
| 2 | 2013 | 476968,6702 | 4,92% |
| 3 | 2014 | 500435,5288 | 4,92% |
| 4 | 2015 | 525056,9568 | 4,92% |
| 5 | 2016 | 550889,7591 | 4,92% |

Realizado por: Dhana Loor Larenas



5.5.8.5 ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

Tabla 47

| ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| VENTAS | 454.602,24 | 476.968,67 | 500.435,53 | 525.056,96 | 550.889,76 |
| (-) Costo de Ventas | 400.049,97 | 419.732,43 | 440.383,27 | 462.050,12 | 484.782,99 |
| (=) Utilidad Bruta en Ventas | 54.552,27 | 57.236,24 | 60.052,26 | 63.006,83 | 66.106,77 |
| (-) Gastos Operacionales | 36.563,51 | 37.718,27 | 39.286,40 | 41.376,44 | 43.577,66 |
| Gastos Administrativos | 29.768,59 | 31.352,28 | 33.020,22 | 34.776,90 | 36.627,03 |
| Gastos de Ventas | 5.649,12 | 5.949,65 | 6.266,17 | 6.599,54 | 6.950,63 |
| Gastos Financieras | 1.145,79 | 416,34 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Utilidad Operacional | 17.988,76 | 19.517,97 | 20.765,86 | 21.630,40 | 22.529,11 |
| (+) Otros Ingresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-) Otros Egresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) Utilidad A.P.E.I. | 17.988,76 | 19.517,97 | 20.765,86 | 21.630,40 | 22.529,11 |
| (-) 15 % Participacion Laboral | 2.698,31 | 2.927,69 | 3.114,88 | 3.244,56 | 3.379,37 |
| (=) Utilidad Antes de Antes de Imp. | 15.290,45 | 16.590,27 | 17.650,99 | 18.385,84 | 19.149,74 |
| (-) 22 % Impuesto a la Renta | 3.363,90 | 3.649,86 | 3.883,22 | 4.044,88 | 4.212,94 |
| (=) Utilidad Neta | 11.926,55 | 12.940,41 | 13.767,77 | 14.340,96 | 14.936,80 |
| (+) Depreciaciones | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 |
| (+) Amortizaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (=) EXCEDENTE OPERACIONAL | 16.646,14 | 17.660,01 | 18.487,36 | 19.060,55 | 19.656,39 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.5.8.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 48

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|---------------------|----------------------|
| P.E. = | $\frac{CF}{p - Cvu}$ |

| | |
|------------------------|------------------|
| Costos Fijos: | |
| Gastos Administrativos | 29.768,59 |
| Gastos de Ventas | 5.649,12 |
| Gasto Financiero | 1.145,79 |
| TOTAL | 36.563,51 |



| PRODUCTOS | Dispensador | Absorbente | Quimicos | Amenitis | Total |
|-------------------------|-------------|------------|----------|----------|-------|
| Precio | 28,17 | 7,02 | 6,38 | 119,2 | |
| Costo Variable | 24,79 | 6,18 | 5,61 | 104,90 | |
| Margen de contribucion | 3,38 | 0,84 | 0,77 | 14,30 | |
| Comercializacion optima | 3% | 3% | 32% | 62% | 1,00 |
| MC Ponderado | 0,10 | 0,03 | 0,24 | 8,87 | 9,24 |

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu} \quad MC = p - Cvu$$

$$PE = \frac{36.563,51}{9,24} = 3.957,02$$

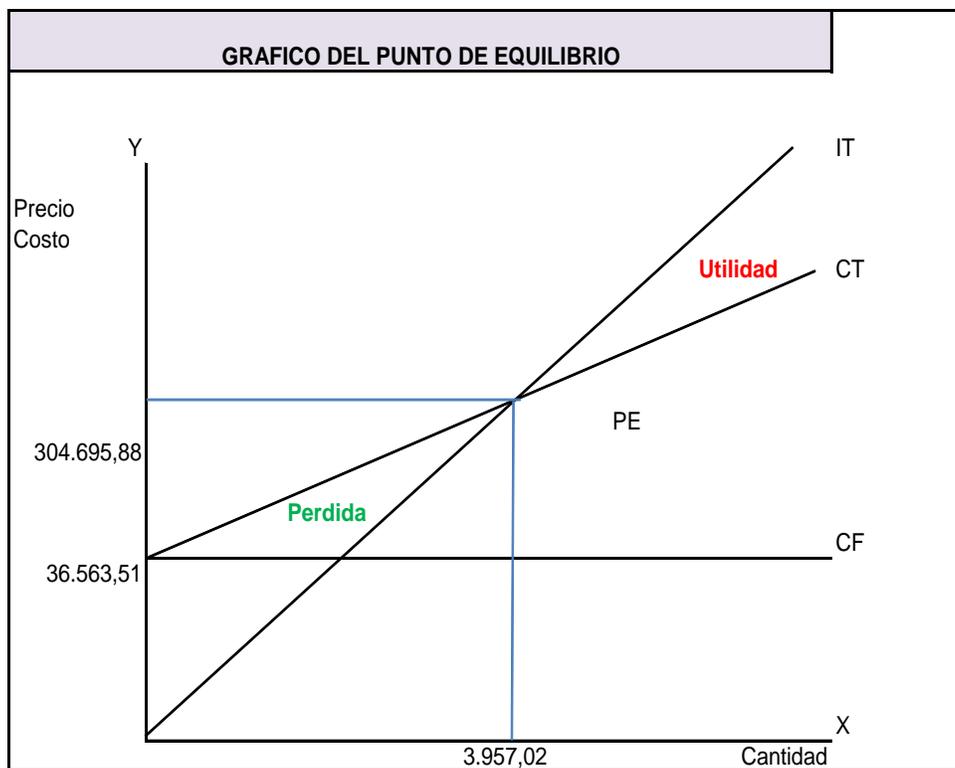
| PRODUCTOS | Dispensador | Absorbente | Quimicos | Amenitis | |
|-------------------------|-------------|------------|----------|------------|------------|
| Cantidad | 3.957,02 | 3.957,02 | 3.957,02 | 3.957,02 | |
| Comercializacion optima | 3% | 3% | 32% | 62% | |
| Cantidad | 119 | 119 | 1.266 | 2.453 | |
| Precio | 28,17 | 7,02 | 6,38 | 119,2 | |
| TOTAL INGRESOS | 3.344,08 | 833,35 | 8.078,66 | 292.439,79 | 304.695,88 |

| PRODUCTOS | Dispensador | Absorbente | Quimicos | Amenitis | |
|-------------------------|-------------|------------|----------|------------|------------|
| Cantidad | 3.957,02 | 3.957,02 | 3.957,02 | 3.957,02 | |
| Comercializacion optima | 3% | 3% | 32% | 62% | |
| Cantidad | 119 | 119 | 1.266 | 2.453 | |
| Costo Variable | 24,79 | 6,18 | 5,61 | 104,90 | |
| TOTAL INGRESOS | 2.942,79 | 733,35 | 7.109,22 | 257.347,02 | 268.132,37 |

| ESTADO DE RESULTADOS | |
|----------------------|------------|
| VENTAS | 304.695,88 |
| CVU | 268.132,37 |
| MARGEN CONTRIBUCION | 36.563,51 |
| COSTO FIJO | 36.563,51 |
| UTILIDAD / PERDIDA | - |



Gráfico 28



5.5.8.7 CÁLCULO DE LA TMAR

Para realizar el cálculo de la TMAR se toma como referencia la tasa de interés con la cual se hace el crédito a la cooperativa y también la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central del Ecuador más el porcentaje que el inversionista desea mantener el poder adquisitivo de la moneda en el tiempo.



Tabla 49

| | |
|-------------------|--|
| TASA DE DESCUENTO | |
| TMAR = | $i + f + (i \times f)$ |

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 5,32%

Costo de Oportunidad = 5,80% mayor a 360 días
Banco Promerica

| | | | | | | | | | |
|--------|----------|---|----------|---|---|--------|---|-------|---|
| TMAR = | 0,0532 | + | 0,058 | + | (| 0,0532 | x | 0,058 |) |
| | | | | | | | | | |
| TMAR = | 0,1112 | + | 0,003086 | | | | | | |
| TMAR = | 0,114286 | | | | | | | | |
| TMAR = | 11,43% | | | | | | | | |



5.5.8.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 50

| Activo | Activo | Pasivo |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Corriente | | |
| Disponible | | |
| Capital de Trabajo | 15944,49 | |
| Diferido | | |
| Gastos de Constitución | 1300 | |
| Total Activos | 17244,49 | |
| Activos no Corrientes | | |
| Maquinaria y Equipos | 6.430,00 | |
| Muebles y enseres | 1.759,00 | |
| Equipos de computación | 1.519,24 | |
| Equipos de oficina | 378,80 | |
| Total Activos | 10087,04 | |
| Pasivo | | |
| A largo plazo | | 16.782,00 |
| Total pasivo | | 16.782,00 |
| Patrimonio | | |
| Capital | | 10.549,53 |
| Total patrimonio | | |
| Total pasivo+patrimonio | 27331,53 | 27.331,53 |

Realizado por: Dhana Loor Larenas

5.5.9 VALOR ACTUAL NETO

5.5.9.1 VAN POSITIVO 31.63% VALOR DE LA TMAR

Tabla 51

| FLUJOS NETOS DE EFECTIVO | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión Total | -42.813,53 | | | -1.519,24 | | 4.790,31 |
| Excedente Operacional | | 16.646,14 | 17.660,01 | 18.487,36 | 19.060,55 | 19.656,39 |
| FLUJOS DE EFECTIVO | -42.813,53 | 16.646,14 | 17.660,01 | 16.968,12 | 19.060,55 | 24.446,71 |



| | | | | | | | | | | | |
|-------|------------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|-----------|---|------------|
| VAN = | - P | + | FNE 1 | + | FNE 2 | + | FNE 3 | + | FNE 4 | + | FNE 5 |
| | | | $(1+i)^1$ | | $(1+i)^2$ | | $(1+i)^3$ | | $(1+i)^4$ | | $(1+i)^5$ |
| VAN = | -42.813,53 | + | 16.646,14 | + | 17.660,01 | + | 16.968,12 | + | 19.060,55 | + | 24.446,71 |
| | | | 1,1142856 | | 1,2416324 | | 1,3835331 | | 1,541651 | | 1,71783952 |
| VAN = | -42.813,53 | + | 14.938,85 | + | 14.223,22 | + | 12.264,34 | + | 12.363,72 | + | 14.231,08 |

| | | | |
|-------|--------------|---|-----------|
| VAN = | -42.813,53 | + | 68.021,21 |
| VAN = | 25.207,68 | | |
| VAN = | \$ 25.207,68 | | |
| TIR = | 31,63% | | |

5.5.9.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla 52

| RELACION COSTO BENEFICIO | | | |
|--------------------------|---------------|---|-----------|
| VAN = | -25.207,68 | + | 68.021,21 |
| COSTO/BEN | 37,06% | | |
| Utilidad | 62,94% | | |

Por cada dólar de inversión recupero el 62,78% y el costo seria 37,06%



5.5.9.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 53

| PERIODO DE RECUPERACION | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|--------|-----------------|------------|
| Periodo | FNE | Acumulado | Factor | FNE Actualizado | Acumulado |
| 0 | -42.813,53 | -42.813,53 | 1,00 | -42.813,53 | -42.813,53 |
| 1 | 16.646,14 | -26.167,38 | 0,90 | 14.938,85 | -27.874,68 |
| 2 | 17.660,01 | -8.507,38 | 0,81 | 14.223,22 | -13.651,46 |
| 3 | 16.968,12 | 8.460,74 | 0,72 | 12.264,34 | -1.387,12 |
| 4 | 19.060,55 | 27.521,29 | 0,65 | 12.363,72 | 10.976,60 |
| 5 | 24.446,71 | 51.968,00 | 0,58 | 14.231,08 | 25.207,68 |

| PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES | | |
|--|-----------|-----------------------|
| | Ingresos | Inversión a Recuperar |
| AÑO 2 | 16.968,12 | -8.507,38 |
| 1 mes | 1414,01 | -7.093,37 |
| 2 mes | 1414,01 | -5.679,36 |
| 3 mes | 1414,01 | -4.265,35 |
| 4 mes | 1414,01 | -2.851,34 |
| 5 mes | 1414,01 | -1.437,33 |
| 6 mes | 1414,01 | -23,32 |
| 7 mes | 1414,01 | 1.390,69 |
| 8 mes | 1414,01 | 2.804,70 |
| 9 mes | 1414,01 | 4.218,71 |
| 10 mes | 1414,01 | 5.632,72 |
| 11 mes | 1414,01 | 7.046,73 |
| 12 mes | 1414,01 | 8.460,74 |

| PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS | | |
|--|-----------|-----------------------|
| | Ingresos | Inversión a Recuperar |
| AÑO 2 | 12.363,72 | -1.387,12 |
| 1 mes | 1030,31 | -356,81 |
| 2 mes | 1030,31 | 673,50 |
| 3 mes | 1030,31 | 1.703,81 |
| 4 mes | 1030,31 | 2.734,12 |
| 5 mes | 1030,31 | 3.764,43 |
| 6 mes | 1030,31 | 4.794,74 |
| 7 mes | 1030,31 | 5.825,05 |
| 8 mes | 1030,31 | 6.855,36 |
| 9 mes | 1030,31 | 7.885,67 |
| 10 mes | 1030,31 | 8.915,98 |
| 11 mes | 1030,31 | 9.946,29 |
| 12 mes | 1030,31 | 10.976,60 |

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 7 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 AÑOS Y 2 MESES **PRVA**



5.5.9.4 INDICADORES

Tabla 54

| INDICADORES | | | | |
|-------------|---------------|--|---------|---------------|
| R.O.E = | Utilidad Neta | | R.O.A = | Utilidad Neta |
| | Patrimonio | | | Activo Total |
| | | | | |
| | | | | |
| R.O.E = | 11.926,55 | | R.O.A = | 11.926,55 |
| | 23.547,44 | | | 26.869,04 |
| | | | | |
| | | | | |
| R.O.E = | 0,51 | | R.O.A = | 0,44 |

5.5.10 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Se alcanzó un VAN positivo lo cual representa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las de inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto resulta beneficioso ya que se obtuvo la TIR de 11,43% el cual es mayor la TMAR 31,63% lo que indica que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo un valor el cual nos indica que por cada dólar de inversión recupero 0,63 centavos y su costo será de 0,37



PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 3 años, 2 meses, lo que indica que es un tiempo menor que 5 años, el proyecto es sostenible.



CAPÍTULO VI

6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Capital humano: Para la realización de las encuestas se requiriera de dos personas para la elaboración de datos de los encuestados.

Recursos materiales: Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esferográficos.

Equipos: computadora y calculadora.

Bibliografía: internet, libros y documentos, copias para las encuestas, transporte.

Recursos económicos: el valor del proyecto es de \$600 el cual será financiado por recursos propios.



Tabla 55

| PRESUPUESTO | |
|--------------------------|---------------|
| INGRESOS | 600.00 |
| APORTE PERSONAL | 600.00 |
| EGRESOS | |
| Elaboración de proyecto | 80.00 |
| Materiales de escritorio | 20.00 |
| Copias | 50.00 |
| Impresiones | 30.00 |
| Empastados y Anillados | 160.00 |
| Internet | 30.00 |
| Transporte | 20.00 |
| Imprevistos | 10.00 |
| Tutoría | 200.00 |
| Total | 600.00 |

6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto ambiental tiene por objetivo el determinar de forma más general si el proyecto alcanzo los objetivos planteados en cuanto al sector en estudio y de esta manera revisar si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto. Las valoraciones de impacto también permiten inspeccionar resultados no previstos en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.



6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no generara impacto ambiental en cuanto a la utilización de productos químicos, al ser estos biodegradables ecológicos no generan una nocividad al medio ambiente, la manera de desecho de estos productos es supervisada de manera continua por el municipio de Quito. La empresa al mantener normas ISO de calidad se preocupa también por el reciclaje tanto de insumos de oficina, como de envases plásticos reutilizando al 100% estos materiales.



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1. SANTESMASES, M (1996) MARKETING, EDICIONES PIRÁMIDES
- 2. LAMB, CH (1998) MARKETING, MÉXICO, EDICIONES MC GRAW – HILL.
- 3. PRIDE, W (1996) MRKETING MEXICO EDICIONES MC GRAW – HILL
- 4. KOTLER, P (1996) MECADOTECNIA MEXICO EDICIONES MC GRAW – HILL.
- 5. STATON, W (1997) FUNDAMENTOS DEL MARKETING EDICIONES MC GRAW – HILL.
- 6. SERNA HUMBERTO (1997) GERENCIA ESTRATEGICA EDITORIAL 3R
- 7. LOVELOCK (1997) MERCADOTECNIA DE SERVICIO MÉXICO TERCERA EDICIÓN
- 8. SHCIFMAN Y LAZAR (1991) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MÉXICO.
- 9. TROUT Y RIES (1992) POSICIONAMIENTO MÉXICO EDICIONES MC GRAW – HILL.
- 10. HIEBING Y COOPER (1996) COMO PREPARAR UN EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA MÉXICO EDICIONES MC GRAW – HILL.
- 11. TROUT Y RIES (1996) EL NUEVO POSICIONAMIENTO. MÉXICO EDICIONES MC GRAW – HILL.



WEBSITES

- INEC: www.inec.gov.ec
- Banco Central: www.bce.fin.ec
- SRI: www.sri.gov.ec
- <http://www.quito.gov.ec/>
- www.turimo.gov
- [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)
- www.monografias.com



ANEXOS

CUADRO DE DEPRESIACIONES

| CUADRO DE DEPRECIACIONES | | | | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Descripción | Año 0 | Vida Útil | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Vehículo | 16.782,00 | 5 | 3.356,40 | 3.356,40 | 3.356,40 | 3.356,40 | 3.356,40 |
| Muebles y Enseres | 1.759,00 | 10 | 175,90 | 175,90 | 175,90 | 175,90 | 175,90 |
| Equipos de Oficina | 378,80 | 10 | 37,88 | 37,88 | 37,88 | 37,88 | 37,88 |
| Equipos de Computación | 1.519,24 | 3 | 506,41 | 506,41 | 506,41 | 506,41 | 506,41 |
| maquinaria y equipo | 6.430,00 | 10 | 643,00 | 643,00 | 643,00 | 643,00 | 643,00 |
| infraestructura | 0,00 | 20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 26.869,04 | | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 | 4.719,59 |



| EQUIPOS DE COMPUTACION | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| ACER ASPIRE DESK | 1 | 1.243,23 | 1.243,23 |
| IMPRESORA EPSON MATRC | 1 | 145,16 | 145,16 |
| IMPRESORA HP | 1 | 130,85 | 130,85 |
| TOTAL | 3 | 1.519,24 | 1.519,24 |



AMORTIZACION DEL CREDITO

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | |
|-----------------------|------|-----------|-------|
| Inversion | 100% | 42.813,53 | |
| Cap. Propio | 55% | 23.547,44 | |
| Financiamiento | 45% | 19.266,09 | |
| Plazo | | 24 | MESES |
| Interes | | 15% | 0,63% |
| Pagos | | MENSUAL | |

| Periodo | Saldo | Interes | Cuota Fija | Capital | Saldo Insoluto |
|---------|-----------|---------|------------|---------|----------------|
| 0 | 19.266,09 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 19.266,09 |
| 1 | 19.266,09 | 122,02 | 867,84 | 745,82 | 18.520,26 |
| 2 | 18.520,26 | 117,29 | 867,84 | 750,55 | 17.769,72 |
| 3 | 17.769,72 | 112,54 | 867,84 | 755,30 | 17.014,41 |
| 4 | 17.014,41 | 107,76 | 867,84 | 760,08 | 16.254,33 |
| 5 | 16.254,33 | 102,94 | 867,84 | 764,90 | 15.489,43 |
| 6 | 15.489,43 | 98,10 | 867,84 | 769,74 | 14.719,69 |
| 7 | 14.719,69 | 93,22 | 867,84 | 774,62 | 13.945,07 |
| 8 | 13.945,07 | 88,32 | 867,84 | 779,52 | 13.165,55 |
| 9 | 13.165,55 | 83,38 | 867,84 | 784,46 | 12.381,09 |
| 10 | 12.381,09 | 78,41 | 867,84 | 789,43 | 11.591,66 |
| 11 | 11.591,66 | 73,41 | 867,84 | 794,43 | 10.797,23 |
| 12 | 10.797,23 | 68,38 | 867,84 | 799,46 | 9.997,77 |
| 13 | 9.997,77 | 63,32 | 867,84 | 804,52 | 9.193,25 |
| 14 | 9.193,25 | 58,22 | 867,84 | 809,62 | 8.383,63 |
| 15 | 8.383,63 | 53,10 | 867,84 | 814,75 | 7.568,88 |
| 16 | 7.568,88 | 47,94 | 867,84 | 819,91 | 6.748,98 |
| 17 | 6.748,98 | 42,74 | 867,84 | 825,10 | 5.923,88 |
| 18 | 5.923,88 | 37,52 | 867,84 | 830,32 | 5.093,55 |
| 19 | 5.093,55 | 32,26 | 867,84 | 835,58 | 4.257,97 |
| 20 | 4.257,97 | 26,97 | 867,84 | 840,88 | 3.417,09 |
| 21 | 3.417,09 | 21,64 | 867,84 | 846,20 | 2.570,89 |
| 22 | 2.570,89 | 16,28 | 867,84 | 851,56 | 1.719,33 |
| 23 | 1.719,33 | 10,89 | 867,84 | 856,95 | 862,38 |
| 24 | 862,38 | 5,46 | 867,84 | 862,38 | 0,00 |



SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL

| SUELDOS Y SALARIOS | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|------------|---------------|-----------------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Décimo | | | Fondos de Reserva | Vacaciones | Aporte al | | Valor Total |
| | | | Tercero | Cuarto | Reserva | | | IEES 21,50% | Valor | |
| GERENTE | 1 | 900 | 75,00 | 26,67 | 26,66 | - | - | 193,50 | 1.221,82 | |
| JEFE FINANCIERO | 1 | 750 | 62,50 | 26,67 | 26,66 | - | - | 161,25 | 1.027,07 | |
| ASISTENTE DE GERENCIA | 1 | 500 | 41,67 | 26,67 | 26,66 | - | - | 107,50 | 702,49 | |
| CHOFER | 1 | 400 | 33,33 | 26,67 | 26,66 | - | - | 86,00 | 572,66 | |
| ASISTENTE DE BODEGA | 1 | 350 | 29,17 | 26,67 | 26,66 | - | - | 75,25 | 507,74 | |
| CONTADOR | 1 | 400 | 33,33 | 26,67 | 26,66 | - | - | 86,00 | 572,66 | |
| LIMPIEZA | 1 | 120,00 | 10,00 | 26,67 | 26,66 | - | - | 25,80 | 209,12 | |
| TOTAL | 7 | 3.420,00 | 285,00 | 186,67 | 186,59 | - | - | 735,30 | 4.813,56 | |



| VEHICULO | | | |
|--------------------|----------|------------------|------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor | Valor |
| CAMIONETA DMAX 2X4 | 1 | 16.782,00 | 16.782,00 |
| TOTAL | | 16.782,00 | 16.782,00 |

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|-----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorio | 2 | 350,00 | 700,00 |
| Silla tipo secretaria | 4 | 126,00 | 504,00 |
| Archivador | 3 | 185,00 | 555,00 |
| TOTAL | 9 | 661,00 | 1.759,00 |



| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
|----------------------------|-------|----------|----------|
| MAQUINARIA | | | |
| DESCRIPCION | CANT. | V.U | V.T. |
| MAQUINA VAPOR SANITIZACION | 1 | 6.430,00 | 6.430,00 |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL MAQUINARIA | | | 6.430,00 |