



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA COMBUSTIBLES DE SEGURIDAD, CON LA FINALIDAD DE
COMERCIALIZAR EL PRODUCTO DE VELAS REUSABLES DE
PARAFINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2015**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnóloga en
Administración de Marketing Interno y Externo**

Autor: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Tutor: Ing. Esperanza Rueda

Quito, Octubre, 2015



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Chalco Chalco Maricela Alexandra

C.I 1724548753

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Chalco Chalco Maricela Alexandra portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172454875-3 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnóloga En Marketing Interno y Externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____
NOMBRE Chalco Chalco Maricela Alexandra
CEDULA 1724548753

Quito, a los 14 Octubre del 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a mi familia que siempre estuvo apoyándome en todo el transcurso de mi carrera profesional ya que sin ellos no lo hubiese logrado.

Y también al Instituto Cordillera, en especial a sus docentes los cuales ayudaron mucho en este proyecto ya que fue gracias a sus conocimientos que he logrado culminar este proyecto.

También quiero agradecer de una manera muy especial a mi tutor la cual fue un eje esencial en la realización de este proyecto.



DEDICATORIA

Especialmente a mis padres María Felisa y Segundo Efraín, los cuales me impulsaron a seguir adelante y no desfallecer aunque el camino hacia el éxito es duro pero al final de la meta seré recompensada.

A mis hermanos Jenny, Alex quienes con sus consejos me dieron ánimo para seguir a delante en mi carrera profesional.

A mi hermano diego su esposa Jenny y mi sobrina Emily, los cuales de igual manera me apoyaron con sus palabras de aliento e incluso con sus regaños para que siga adelante y llegue a mi meta.

También a mis jefes la Sra. Stella Hidalgo y al Dr. Juan Francisco Fierro Renoy los cuales me apoyaron incondicionalmente durante el proceso de obtención de mi titulación.

Y al final adiós que siempre me guio para conseguir todas mis metas.



ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARATORIA	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
INTRODUCCION	xiv
Capítulo I: Antecedentes	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación	4
1.03. Matriz T	6
1.03.01. Contextualización de la Matriz T	7
Capítulo II: Análisis de Involucrados	9
2.01. Mapeo de Involucrados	9
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	11
2.03. Contextualización de la Matriz de Análisis de Involucrados	14

Capítulo III: Problemas y Objetivos.....	18
3.01. Árbol de Problemas.....	18
3.01.01. Contextualización del Árbol de Problemas	19
3.02. Árbol de Objetivos	21
3.02.01. Contextualización del Árbol de Objetivos.....	22
Capítulo IV: Análisis de Alternativas	25
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	25
4.01.01. Contextualización de la Matriz de Análisis de Alternativas.....	28
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.	32
4.03. Diagrama de Estrategias.....	36
4.03.01. Contextualización del Diagrama de Estrategias	37
4.04. Matriz de Marco Lógico.....	40
4.04.01. Contextualización de la Matriz de Marco Lógico	44
Capítulo V: Propuesta	47
5.01. Antecedentes	47
5.02. Fases del Plan de Marketing	53
5.03. Descripción de la herramienta metodológica.....	53
5.03.01. Justificación	55
5.03.02. Enfoque de la investigación.....	55
5.03.03. Modalidad básica de la investigación	56
5.04. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	60
5.04.01. Introducción.....	60
5.04.02. Modelo de encuesta realizada.....	62



5.04.03. Modelo de la Encuesta.....	64
5.04.04. Objetivo General De La Propuesta	69
5.04.05. Objetivo específico de la propuesta.....	69
5.04.06. Análisis Externo.....	69
5.04.07. Análisis Interno.....	85
5.04.08. Análisis FODA	90
5.04.09. Producto.....	95
5.04.10. Precio	98
5.04.11. Plaza.....	103
5.04.12. Promoción.....	107
Capítulo VI: Aspectos Administrativo	111
6.01. Recursos	111
6.01.01. Recursos Administrativos.....	111
6.01.02. Recursos Humanos	111
6.01.03. Recursos Tecnológicos	111
6.01.04. Recursos Materiales.....	112
6.01.05. Recursos Financieros.....	112
6.02. Presupuesto	113
6.02.01. Marco Lógico.....	113
6.02.02. Presupuesto de la Propuesta.....	115
6.03. Cronograma.....	117
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones	120
7.01. Conclusiones	120
7.02. Recomendaciones.....	121
BIBLIOGRAFIA	122



ANEXOS.....	124
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1.	<i>Definición del Problema</i>	6
Tabla N. 2.	<i>Matriz de Involucrados</i>	11
Tabla N. 3.	<i>Matriz de Análisis d Alternativas</i>	25
Tabla N. 4.	<i>Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos</i>	32
Tabla N. 5.	<i>Matriz de Marco Lógico</i>	40
Tabla N. 6.	<i>Tasa Activa</i>	72
Tabla N. 7.	<i>Tasa Pasiva</i>	74
Tabla N. 8.	<i>FODA</i>	91
Tabla N. 9.	<i>FODA Cruzado</i>	92
Tabla N. 10.	<i>Producto</i>	95
Tabla N. 11.	<i>Estrategias</i>	96
Tabla N. 12.	<i>Precio</i>	99
Tabla N. 13.	<i>Estrategias</i>	100
Tabla N. 14.	<i>Plaza</i>	103
Tabla N. 15.	<i>Estrategias</i>	104
Tabla N. 16.	<i>Promoción</i>	107
Tabla N. 17.	<i>Estrategias</i>	108
Tabla N. 18.	<i>Presupuesto Marco Lógico</i>	113
Tabla N. 19.	<i>Presupuesto de la Propuesta</i>	115
Tabla N. 20.	<i>Cronograma de Actividades</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N. 1. Mapeo de Involucrados	9
Figura N. 2. Árbol de Problemas.....	18
Figura N. 3. Árbol de Objetivos	21
Figura N. 4. Diagrama de Estrategias.....	36
Figura N. 5. Diagrama Funcional	47
Figura N. 6. Resultado Pregunta1	64
Figura N. 7. Resultado Pregunta 2	65
Figura N. 8. Resultado Pregunta 3	65
Figura N. 9. Resultado Pregunta 4	66
Figura N. 10. Resultado Pregunta 5	67
Figura N. 11. Resultados Pregunta 6.....	68
Figura N. 12. Resulta Pregunta 7	68
Figura N. 13. PIB	70
Figura N. 14. Tasa de Inflación.....	71
Figura N. 15. Población Económicamente Activa	77
Figura N. 16. Desempleo.....	79
Figura N. 17. Pobreza.....	80
Figura N. 18. Fuerzas de Porter.....	84
Figura N. 19. Cadena de Valor.....	89
Figura N. 20. Imagen 1.....	94
Figura N. 21. Imagen2.....	98
Figura N. 22. Imagen 3.....	102
Figura N. 23. Imagen 4.....	106
Figura N. 24. Imagen 5.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Combustibles de Seguridad dedica a la elaboración y comercialización de productos para el sector hotelero de la ciudad de Quito. Tiene un amplio portafolio de productos.

Con este proyecto se desea conocer si el producto velas reusables de parafina tendrá acogida en el mercado por parte del público en general, dando a conocer que este es un producto muy innovador que está en el mercado y no es conocido.

Debido a que existe en el mercado diferentes productos sustitutos, y también la competencia que los realiza, pero con la realización de este proyecto se obtendrán buenos resultados.

El proyecto se basa en realizar un Plan Estratégico de Marketing, con el cual se desarrollara estrategias para adentrarse en el mercado y ser Líderes de él.

Al usar las estrategias correctas, se podrá verificar el cambio que hay en cuanto al producto que está en el mercado, la cual es dar a conocer el producto y a su vez el incremento de las ventas y los obtengan un producto de óptima calidad e innovador.

EXECUTIVE SUMMARY

Fuels Security Company dedicated to the development and commercialization of products for the hotel industry in the city of Quito. It has a broad portfolio of products.

With this project we want to know if the paraffin candles reusable product will market acceptance by the general public, revealing that this is a very innovative product on the market is not known.

Because there different market substitutes, and competition that makes but with the realization of this project will be obtained good results.

The project is based on performing a Strategic Marketing Plan, with strategies which penetrates in the market and be leaders for him to develop.

By using the right strategies, you can verify that no change regarding the product is on the market, which is to present the product and in turn increase sales and obtain a high quality product and innovative.

INTRODUCCION

Combustibles de Seguridad es una empresa que comienza sus actividades entre los años, esta se dedicada a la elaboración y comercialización de combustibles para eventos sociales ya sea en hoteles, hostales y catering

La presente investigación tiene como tema central de comercializar las velas reusables de parafina en la parroquia de Cumbayá, la cual está dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Uno objetivo principal es dar a conocer el producto antes mencionado ya que se quiere que este producto no solo lo posea el sector hotelero de Quito, sino el público en general.

La investigación de este tema se realizó teniendo la necesidad de que el público conozca productos innovadores que se realizan en el Ecuador, y que sea reconocido en el mercado actual, ya que con este producto se puede realizar varias actividades solo depende del uso que les den los clientes.



Capítulo I: Antecedentes

1.01. Contexto

Desde tiempo remoto hemos visto cómo ha cambiado el sector empresarial con la forma de ofrecer los servicios y producto en todo el mundo, y con esa evolución podrán cubrir y satisfacer las necesidades de las persona. Dado la evolución lo que quiere cada empresa es sobresalir una de otra y la vez que el producto o servicio tengo acogida en el mercado en el que se enfocara.

Como hemos mencionado con el pasar del tiempo las empresa buscan nuevas estrategias o métodos para que su producto o servicio tenga acogida en un mercado específico, lo cual no resulta fácil ya que se debe tener en cuenta que medios va usar para dirigirse al consumidor hay varios como por ejemplo: el uso de los medios de comunicación, afiches pancartas, etc. (Kevin, 2013), En línea)

Pero las personas se preguntaran que lograremos con esto, pues muy fácil de entenderlo llegar a la mente del cliente y posesionar para poder vender u ofrecer un producto, pero no todo será sencillo dado que tomara un poco de tiempo para que llegue a ser aceptado por el cliente. (Arturo, 2013), En línea)

Aunque el camino sea largo y a veces difícil podrán llegar al cliente y fidelizarlo y a la vez esto nos ayudaran a captar nuevos clientes, pero para suceda esto debemos tener un trato muy bueno con ellos para que siempre tengan presente nuestro servicio o producto que se está colocando en el mercado.

Todo este proceso a que realiza en la empresa es una gran inversión ya que no solo será un estudio sino que se buscara medios y estrategias necesarias para que desarrollar un buen plan con el cual ayudara a que la empresa salga adelante.

Como toda empresa que se ubica a nivel mundial esta buscara siempre tener una buena rentabilidad para tener satisfechos a todo su grupo de trabajadores y a la vez trae inversiones al país con lo cual los dos saldrán beneficiados, pero cabe recalcar que esto parece sencillo pero no lo es ya que esto se tendrá que determinar mediante estudios e investigación para poder cumplir sus metas.

A medida que pasa el tiempo nuestro país ha notado la gran importancia que tiene un plan de marketing y de cómo influye en una empresa, y este nos ayudara a mejora algunas áreas de las empresas viendo cuáles son sus debilidades y estas convertirlas en fortalezas para ser competitivo en el mercado.

La empresa Combustibles y Seguridad tiene sus inicios en año de 1994 la empresa surgió por espíritu de negocio, esta se dedica a la distribución de flama el cual es su producto estrella el cual va dirigido a los hoteles y los lugares donde se realicen eventos de todo tipo. Además ofrece el servicio de pulido de platería, a continuación detallaremos algunos de sus productos:

- Velas reusables de parafina
- Parafina liquida
- Flama
- Velas Espiral Reusable
- Lámparas de Cristal para Aceite de Parafina TEA entre otros.

Algo muy interesante que se puede recalcar de esta empresa acerca de sus productos es el uso de la parafina liquida la cual se la realiza de diferentes colores y a la vez nos da más durabilidad y seguridad cuando se utiliza el mismo, uno de los puntos que también resaltemos es su creatividad al hora de hacer sus velas ya que



son modelos únicos, sus lámparas son hechas con mano de obra ecuatoriana estas exaltan la belleza de nuestro país.

Con el proyecto que se va a proceder a realizar se desea obtener expansión en el mercado y también llegar directamente al consumidor para que esta puedan usarlos en casa como adornos lo cuales son muy hermosos para la vista y cabe recalcar que demuestra mucha elegancia, y llegar a establecer como empresa líder de distribución de nuestro producto y el incremento de las ventas con lo cual obtendremos una buena rentabilidad.

1.02. Justificación

Como se puede observar se encuentran en una época de globalización y de mucha competitividad tanto en productos como servicios, con lo cual siempre debe estar muy alertas a las exigencias y cambios del mercado al cual se a enfocar, debemos tener bien en claro cuáles van hacer nuestros método, técnicas o herramientas las nos ayudaran a llegar a nuestro objetivo.

Dado este argumento cobra mucha importancia lo que es estudio de mercado y el plan de marketing los cuales son herramientas que nos ayudaran a tomar decisiones muy importantes en cuanto se habla de la iniciación, crecimiento y la permanencia del producto en el mercado

Teniendo en cuenta que la empresa CombustiblesdeSeguridad no cuenta actualmente con un buen Plan de Marketing que le permita dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con las misma, con lo cual se lograra que la empresa sea mucho más eficaz y competitiva en el mercado que quiere introducirse además de fidelizar a nuevos clientes tanto empresas pequeñas como grandes.

El presente proyecto se lo realiza con la finalidad de comercializar las ventas del producto Velas Reusables de Parafina y sus demás derivados, se tiene la necesidad de implementar estrategias que vayan acorde con el plan de marketing y así poder incrementar las ventas de la Empresa.

Pero al mismo tiempo aportando al cliente productos de buena calidad y sobre todo velando por su seguridad en cuanto al uso del producto, ya que estos son trabajados con materia prima de muy buena calidad (Morris, 2013). En línea)

Todo este proceso se lo realizara con ayuda de publicidad que llegue directamente al cliente utilizaremos todos los recursos posibles para poder llegar a nuestro objetivo esto lo realizaremos mediante la publicidad BTL, Además tendremos muy en cuenta a las redes sociales entre otros.

Objetivo del Buen Vivir 10. Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva. Con el desarrollo de este proyecto estamos impulsando unos de os objetivos del Plan del Vivir el cual Impulsar al desarrollo de la Transformación Matriz Productiva en el Ecuador como lo hacemos impulsando nuestra propia industria usando los recursos que tenemos en nuestra patria y también reduciendo la importación de los productos con lo que vamos a trabajar, y si lo hiciéramos que sea solo con productos que no se puede encontrar aquí en el Ecuador y otro punto que también estaremos tocando es Mejorar la calidad de Vida de la Población del Ecuador pero como lo logramos esto dando fuentes de trabajos estables y también ajustándose a lo que pide la ley.

Pero debemos tener en cuenta que esto no va a suceder de un día a otro sino que tomara tiempo ya que nuestro país está en vías de desarrollo. Aparte también aportar con nuevas fuentes de trabajo, mano de obra ecuatoriana, materia prima de aquí como antes menciones, con lo cual la economía comenzar a fluir y esto ayudara al crecimiento del PIB y además a tener una visión de exportar los producto a distintos lugares , así nuestro país será reconocido.

1.03. Matriz T

Tabla N. 1.

Definición del Problema

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de Mercado	Desconocimiento del producto velas resabes de Parafina en el Mercado por los clientes.				Posicionar el producto en el mercado.
Fuerza Impulsadora	I	P C	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Dotar de accesorio personalizada en el producto de uso complejo.	2	4	4	3	Ausencia de personal apto para esta tarea.
Realización de acuerdos comerciales para que el producto sea exhibido en distintos establecimientos.	2	3	4	3	Déficit en la cartera de clientes actual de la empresa.
Presentación del producto mediante publicidad.	3	4	3	2	Carencia de personal apropiado para el área de marketing.
Demostraciones del producto en los locales de expendio para captar el interés del cliente.	2	4	4	2	El cliente carece de interés del producto que se encuentra en el mercado.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

1.03.01. Contextualización de la Matriz T

Al realizar el análisis de la matriz T, sabemos que el problema actual identificado es el desconocimiento de producto de velas reusables de Parafina en el mercado actual, por ende debemos inducir a los compradores a que lo conozca, además de esto tenemos dos fuerzas que son muy importantes para el desarrollo de la Matriz T, “Situación Mejorada”, dar a conocer el producto en el mercado, se podrán abrir más puertas, y accederá a una nueva cartera de clientes y expandirse en el mercado, “ Situación Empeorada”, Perdida del Mercado, si en peor de los casos esto llegase a acontecer habría problemas como; recorte de personal entre muchas causas más.

Dado que se tiene una fuerza Impulsadora la cual es; dar asesoría personalizada de los producto de manejo complicado con una Intensidad (2) medio bajo, se debe dar un potencial de cambio de (4) medio alto, con esto lograremos que el cliente se familiarice con los producto de la empresa y así puedan llegarlo a recomendarlos entre los demás consumidores, y una Fuerza Bloqueadora, que no hay personal apto en la área de Marketing por lo cual hay una Intensidad (4) medio alto, por lo cual se desea dar un Potencial de cambio (3), este se lo procederá hacer inmediatamente.

Tenemos como fuerza impulsadora buscar hacer acuerdos comerciales para que el producto sea exhibido, por el momento hay una Intensidad (2) medio bajo, tomando en cuenta esto daremos un Potencial de Cambio (3) medio, este proceso deberá ser rápido y preciso esto ayudara empresa podrá expandirse más en el mercado, dado que tiene una Fuerza Bloqueadora, en la cual hay un déficit en la cartera actual de clientes, esta tiene una Intensidad (4) medio alto, pero con el cambio que se va a

realizar tenemos un Potencial de Cambio(3) medio. Ya que conseguimos nuevas cartera de cliente el producto será reconocido en el mercado.

Se tiene como fuerza Impulsadora, la presentación producto mediante publicidad tiene una Intensidad (3) medio, con una adecuada publicidad presentaremos el producto en el mercado y se captara nuevos clientes lo cual habrá Potencial de Cambio (4) medio alto. Y una Fuerza bloqueadora, es que la empresa carece de un personal apto para la área de marketing aquí ubicaremos una Intensidad (3) medio, aquí debe haber Potencial de Cambio (-2) medio. Ya que si nosotros tenemos un personal apto para esta área nuestro producto no se podrá comercializar y mucho menos darse a conocer a los consumidores.

Como Fuerza Impulsadora se tiene dar demostraciones del producto en los locales comerciales para captar el interés del cliente, el cual tendrá una Intensidad (2) medio bajo, pero vamos a mejorar el Potencial de Cambio (4) medio alto, ya que con demostración del producto se estará captando la atención del cliente y a la vez induciéndole a la compra , como Fuerza Bloqueadora tenemos, la falta de interés por parte del cliente hacia el producto tiene una Intensidad(4) medio alto, aquí se quiere dar un Potencial de Cambio (2) medio, ya que con demostraciones adecuadas acerca del uso del producto, el consumidor estará más interesado en el mismo.

Capítulo II: Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de Involucrados

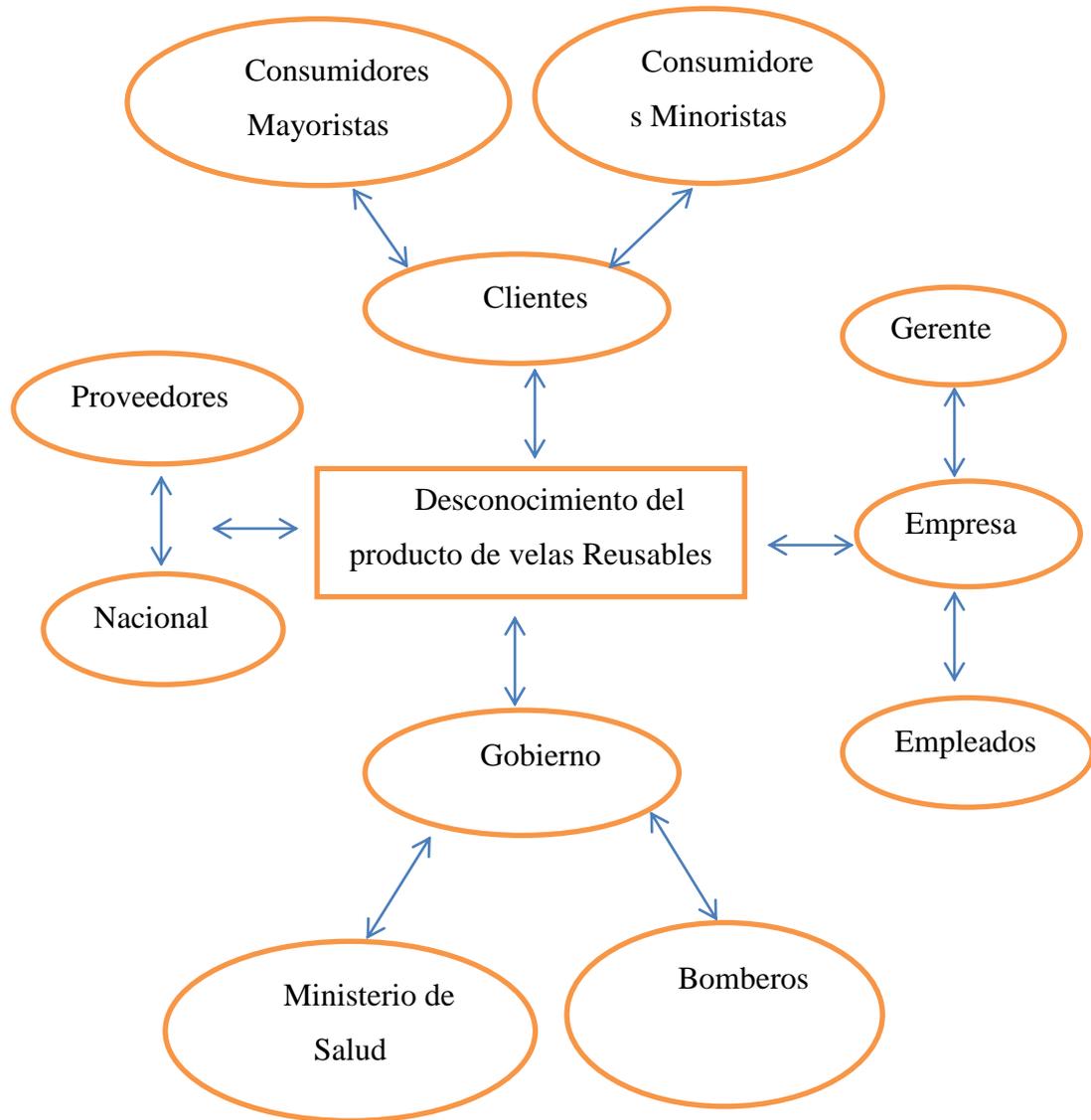


Figura N. 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra





2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N. 2.

Matriz de Involucrados

Actores Involucrados	Interés Sobre el Problema central	Problema Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Interés Sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Gerente	Cambio sobre el desconocimiento del producto en el mercado	Falta de Promoción del producto en el mercado	Tecnológico Económico Humano	Posesionar adecuadamente el producto en el mercado	Desconocimiento total acerca de producto por parte del cliente.
Empleados	Aumentar la producción del producto.	Reducción en la producción, ya que se trabaja mediante pedidos.	Tecnológico Económico Humano	Incrementar la producción en la empresa.	Salida inevitable del producto que se encuentra en el mercado
Consumidores Mayoristas	Dar a conocer el producto en el mercado	Pérdida de clientes potenciales	Recurso Humano Publicidad	Promocionar el producto en el mercado actual	Disminución de la cartera de clientes.
Consumidores Minoristas	Ser Informados sobre el producto que se encuentra en el mercado	Desinterés sobre el producto	Recurso Humano Publicidad	Impulsar el producto mediante publicidad en el mercado.	Apatía por el producto que se encuentra en el mercado
Proveedores	Pedidos de materia prima más seguido.	Cancelación de sus facturas en los tiempo	Tecnológico Recurso	Coordinación y mejora en la entrega de	Incumplimiento a la hora de cancelación de sus



		establecidos.	Humano	materia prima	honorarios.
Ministerio de Salud	Que no afecte la salud de los empleados por el uso de químicos	Seguridad Industrial	Art11. 5 Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.	Que se cumplan todas las normas de salud establecidas por la ley	Al no cumplir las leyes establecidas esta tendrá una sanción.
Bomberos	Cumplan todas las reglas sobre el manejo de las materias primas	Permisos	Art.48 Todo establecimiento de trabajo comercio, almacenaje, implique riesgo de incendio, deberá contar con extintores del tipo adecuado a las materiales usados, y a la clase de fuego. Fuego Clase A, fuego de materiales solido generalmente de naturaleza orgánica, en los cuales la combustión se presenta comúnmente con formación de llamas. Fuego Clase B, fuego de gases líquidos o inflamables.	Cumplir con el reglamento para que no haya ningún problema.	Mal manejo de los productos químicos

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra



2.03. Contextualización de la Matriz de Análisis de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados es un medio muy indispensable el cual nos ayuda a entender el contexto ya sea social e institucional del proyecto el cual se está realizando, pero nos toca tener muy en claro quienes están involucrados y con va afectar el proyecto que se lo va a realizar.

Aquí se tendrá elementos los cuales nos ayudaran para el analices de cada uno de los involucrados del proyecto. Estos pueden ser directos e indirectos los cuales son de suma importancia ya que cada uno tendrá una tarea específica de realizar.

Actores Involucrados: aquí se ubica las personas que están directamente relacionadas con el problema actual que existe para que se proceda hacer el proyecto.

Interés Sobre el problema Actual: este está relacionado directamente con el problema que existe actualmente y afecta a los individuos.

Problema Percibido: este se refiere básicamente a los problemas que afectan directamente a cada uno de los involucrados en el proyecto.

Recursos, Mandatos y Capacidades: cada uno juega un papel muy importante en la matriz ya mencionada ya que los recursos son lo que podemos contar, en cambio en los mandatos son todos los reglamento en los cuales nos vamos a regir, las capacidades en cambio son como lo vamos a proceder a realizar.

Interés Sobre el Proyecto este un factor sumamente importante en cuanto a la matriz de involucrados por se refiere a cómo va evolucionar en el futuro el proyecto en sí.

Conflictos Potenciales: esto se refiere a que si no actuamos correctamente con el problema a futuro nos llevaras a consecuencias muy graves las cuales perjudicaran demasiado.

El Gerente General de la Empresa Combustibles de Seguridad es una de las personas más importantes de la empresa sin hacer a un lado a sus colaboradores los cuales aportan mucha en su empresa, el eta en la capacidad de controlar, dirigir y guiar a sus empleados para que desarrollen sus tareas diarias adecuadamente; cómo podemos identificar en la matriz el problema central es que se quiere cambiar el desconocimiento de uno de sus producto en el mercado actual, en problema percibido podemos identificar que hace falta que el producto sea promocionado de una manera más efectiva para poder atraer a los clientes, en lo que resta capacidades y demás aquí se procede a ver como se encuentra la parte humana y financiera y tecnológica de la empresa; y llegando a unos de los puntos muy relevantes de la matriz el cual se refiere a los conflictos potenciales el cual es el desconocimiento del producto del mercado el cual es muy perjudicial para la empresa.

Los empleados cumplen un rol muy importante en la empresa por lo cual están involucrados directamente con los problemas que hay allí e los problema percibidos por parte de ellos es aumentar la producción del producto y uno de los problemas percibidos es que trabajan mediante solo pedido esto no es muy bueno para ellos, tanto en capacidad y recursos cuenta con todo lo necesario para obtener muy bueno

Resultados, en el interés obre el proyecto por parte de ellos es aumentar la producción para que su ventas crezcan y el producto sea reconocido en el mercado, y de los

Conflictos potenciales es que si no se presta la atención a este problema el producto salga del mercado.

Los consumidores mayoristas el interés del problema radica en que debemos dar a conocer el producto en el mercado, uno de los problema percibidos el cual es muy

importante es la pérdida de los clientes potenciales y los recursos que vamos utilizar con humano y la publicidad, el interés sobre el problema es hacer una buena promoción del producto en el mercado con los cual se pueda establecer en la mente del consumidor, uno también de los conflictos potencial es la pérdida de cartera de clientes.

Consumidores minoritas también están involucrados en el problema central ya que ellos deben ser informados sobre el producto que está en el mercado, uno de los problemas percibidos es el desinterés del producto que está en el mercado actual, los recursos y mandatos son humano y publicad, el interés sobre el problema es impulsar el producto de la empresa mediante una publicidad adecuada en el mercado, uno de los grandes conflictos potenciales es la apatía por el producto.

Los Proveedores también tienen un papel muy importante en el interés sobre el problema central tener pedido de la materia prima más seguido, en los problemas percibidos es que la cancelación de sus facturas sean en los tiempos establecidos, en los recursos y mandatos tendrán humano y tecnológico, el interés sobre el proyecto, es mejorar la coordinación y mejorar la entrega de la materia prima, los conflicto

Potenciales que se puede mencionar el cual es muy importante es el incumplimiento en la cancelación de sus honorarios.

Ministerio de salud es uno de los involucrados con el problema central el cual es que no afecte la salud de los empleados por el uso de los químicos, el problema percibido es la seguridad industrial, en los recursos y mandatos se utilizara un articulo 11.5 es cual es muy importante, en el interés sobre el proyecto es que se cumplan todos las norma establecida por la ley, un conflicto potencial es que si no se cumplen estas normas tendrá que recibir una sanción.



Por último y muy importante podemos recalcar que en el mapeo de involucrados hay diferentes tipos, los cuales son los beneficiarios los cuales buscan un cambio positivo, y también por así decirlos los perjudicados los cuales no quieren un cambio para mejorar la situación en la que se encuentran.

Capítulo III: Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

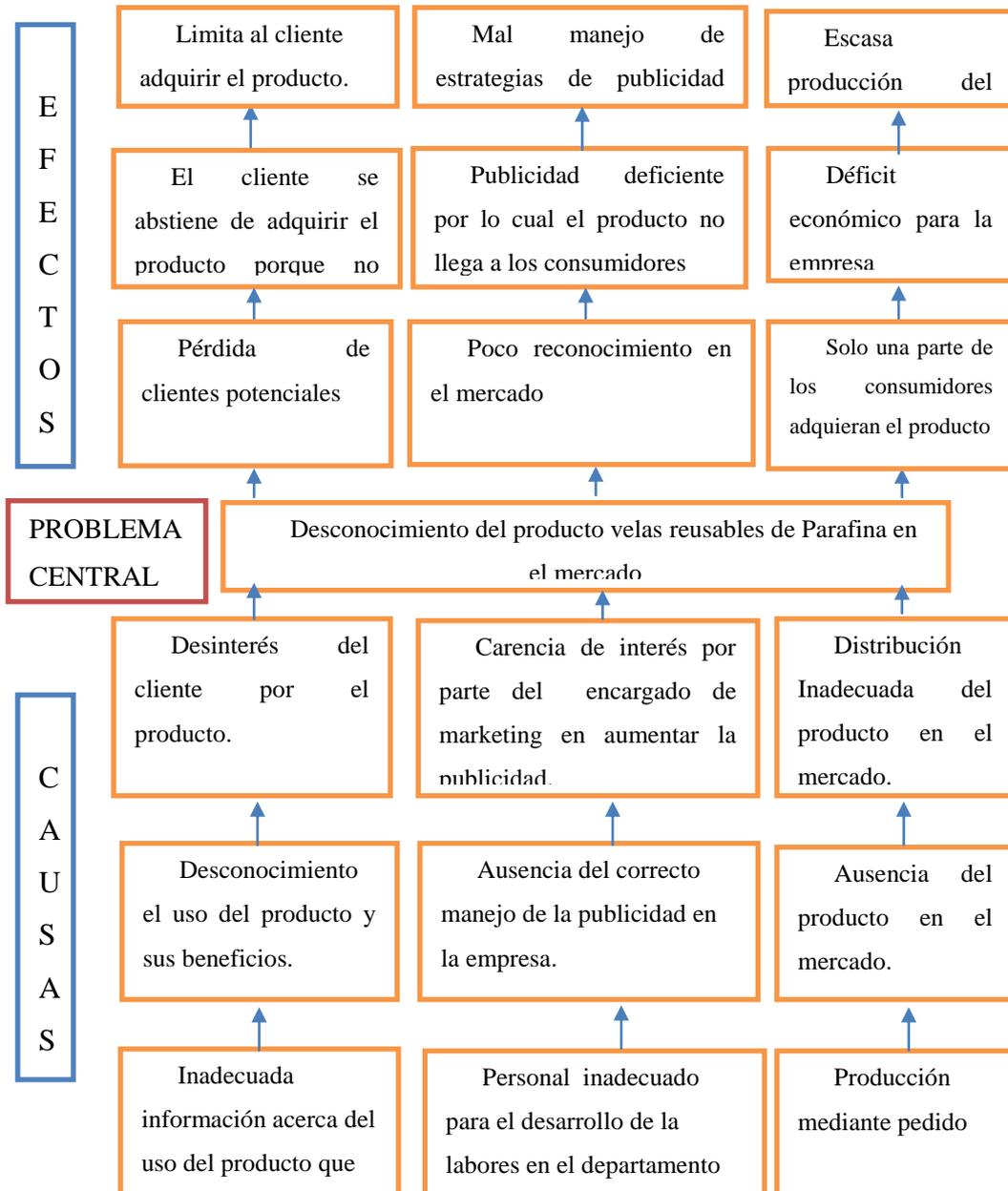


Figura N. 2. Árbol de Problemas

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

3.01.01. Contextualización del Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una técnica la cual nos ayudara a realizar el proyecto, con el cual podemos identificar los problemas con la información que hemos recolectado, y aquí se procederá ver cuáles son las causas y a la vez los efectos que pueden causar sino se busca una solución adecuada para cada una.

Al realizar el árbol de problemas de la Empresa Combustibles de Seguridad nos hemos percatado que el problema central es el desconocimiento del producto velas reusables de Parafina en el mercado, ante eso tenemos las causas y sus efecto los cuales se procederá a explicar.

Una causa directa es el desinterés del cliente por el producto que está en el mercado y por ende este tiene un efecto el cual es pérdida de clientes potenciales a futuro puede ser grave, también teniendo la causa indirecta el desconocimiento del uso del producto y sus beneficios dando como un efecto que el cliente se abstiene de adquirir el producto porque no sabe de su utilidad, y por último la causa especifica que es la inadecuada información acerca del producto que está en el mercado y que por ende limita al cliente adquirir el producto.

A la vez también podemos identificar otra causa, es la carencia de interés por parte del encargado de marketing en aumentar la publicidad, y la vez el efecto que habrá poco reconocimiento en el mercado, una causa indirecta es la ausencia del correcto manejo de la publicidad en la empresa, dado esto se puede notar que hay una publicidad deficiente por lo cual el producto no llega al os consumidores, la causa especifica es un persona inadecuado para el desarrollo de las labores en el

departamento de marketing, y con esto habrá un mal manejo de estrategias de publicidad para la empresa y así el producto no llegara a los consumidores.

Otra causa directa la cual afecta mucho a la empresa es la distribución inadecuada del producto que está en el mercado, y como un efecto relevante esta que solo una parte de los consumidores adquieren el producto ya que solo pocos conocen del producto, les puede mencionar una causa indirecta es la ausencia del producto en el mercado y por ende un efecto el cual es muy malo para la empresa es déficit económico, cabe decir otra causa especifica es la producción del producto mediante pedido, esto trae consigo un efecto muy grave el cual es la escasa producción del producto en el mercado.

3.02. Árbol de Objetivos

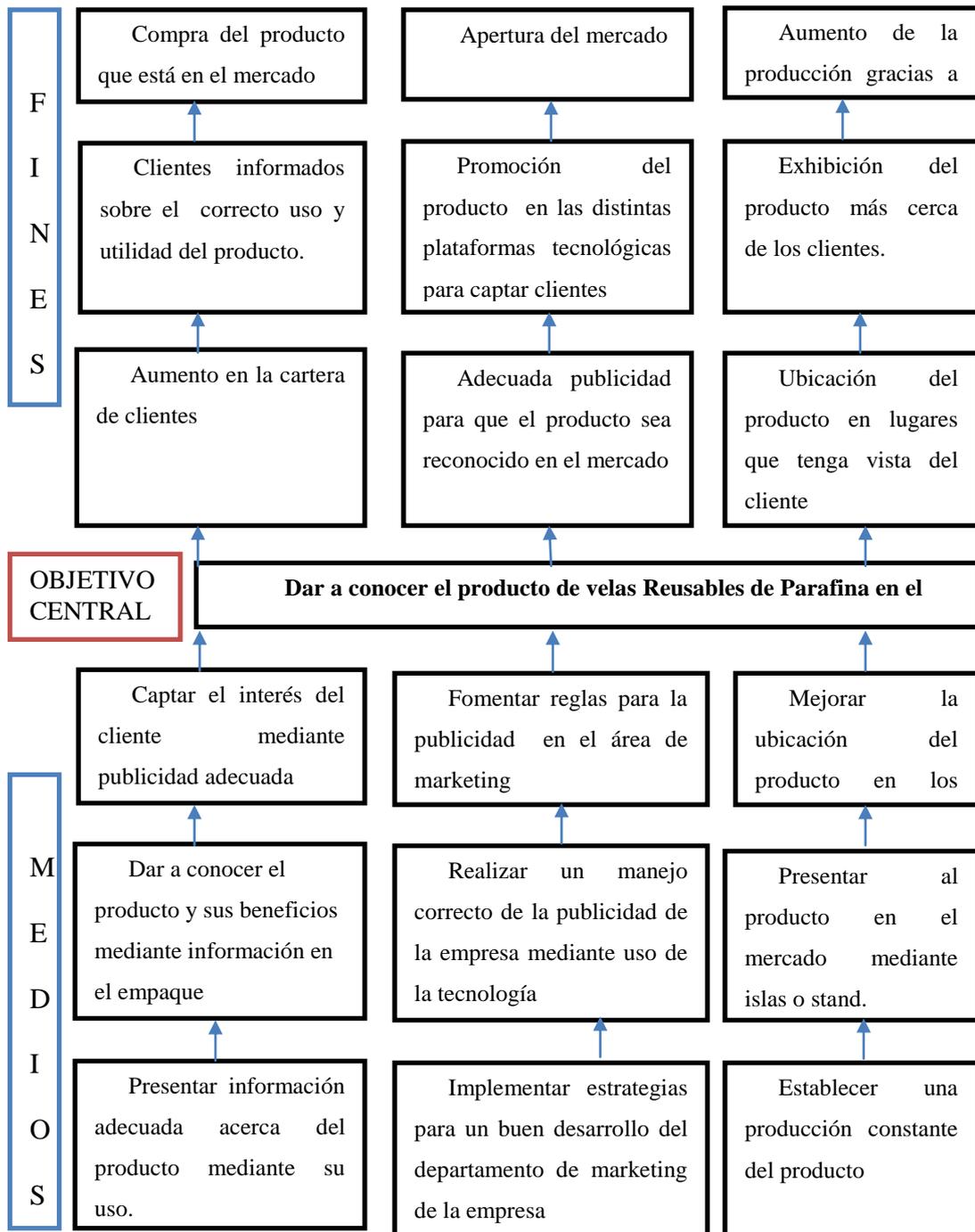


Figura N. 3. Árbol de Objetivos

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

3.02.01. Contextualización del Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es una técnica mediante la cual nos ayudara aplicar los objetivos que se han planteando durante la investigación sobre el problema que hay en la empresa actualmente y con esto se ayuda a que la empresa tenga objetivos claro lo cual le llevara a tener un futuro más prominente.

Al realizar el árbol de objetivos de la Empresa Combustibles de Seguridad hemos visto que el objetivo central es dar a conocer el producto velas reusables de parafina en el mercado, por ende tenemos los fines y medios los cuales nos ayudaran a realizarlos.

Al analizar el árbol de objetivos podemos encontrar el primer medio directo él es captar el interés del cliente mediante una publicidad adecuada, y al fin que llegaremos es al aumento de una nueva cartera de clientes, podemos decir que tenemos un medio indirecto el cual es dar a conocer el producto y sus beneficios mediante información en el empaque y este ayuda mucho a los clientes, y un fin al cual se desea llegar es tener clientes informados sobre el correcto uso y utilidad del producto, y por ultimo un medio estructural presentar información adecuada acerca del producto mediante el uso, y como fin se pretende la compra del producto que está en el mercado

Se puede identificar otro medio directo es cual es fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing, y por ende se tendrá un fin una adecuada publicidad para que el producto sea reconocido en el mercado, otro medio indirecto es de realizar un manejo correcto de la publicidad de la empresa mediante el uso de la tecnología, por cual el fin será la promoción en las distintas plataformas



tecnológicas para captar clientes, un medio estructural es implementar estrategias para un buen desarrollo del departamento de marketing de la empresa, y el fin es apertura de mercado con el producto.

Otra medio directo es mejorar la ubicación del producto en los lugares de expendio, y el fin es que la ubicación del producto se encuentre a la vista del cliente, se puede decir otro medio indirecto es presentar al producto en el mercado mediante islas o Stan, y el fin es la exhibición del producto cerca del cliente ya que este pueda adquirirlo, un medio estructural es establecer una producción constante del producto, y el fin aumento de la producción gracias a nuevos clientes.





Capítulo IV: Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla N. 3.

Matriz de Análisis d Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Captar e interés del cliente mediante una publicidad adecuada	5	4	5	4	4	22	Alta
Dar a conocer sus productos y sus beneficios mediante información en el empaque	4	4	5	4	4	21	Alta
Presentar información adecuada acerca del producto mediante su uso	4	4	5	4	4	21	Alta
Fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing	4	4	5	4	4	15	Media baja
Realizar un correcto manejo de la publicidad de la empresa mediante uso de la tecnología	4	4	5	4	4	20	Media Alta
Implementar estrategias para un buen desarrollo del departamento de marketing de la empresa	4	4	5	4	4	20	Media Alta
Mejorar la distribución del producto en los lugares	5	4	5	4	4	22	Alta



Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
de expendio							
Presentar el producto en el mercado mediante islas o stand	5	4	5	4	4	22	Alta
Establecer una producción constante del producto	4	4	5	4	4	20	Alta
Total	39	36	45	36	36		

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra



4.01.01. Contextualización de la Matriz de Análisis de Alternativas

Al realizar la matriz de análisis de alternativas se ha definido nueve objetivos relevantes relacionados con el propósito y la finalidad del proyecto el cual nos ayudara a que el proyecto sea un éxito.

El primer objetivo es captar el interés del cliente mediante una publicidad adecuada, el impacto de propósito de 5 con un equivalente a alto, la factibilidad técnica es 4 medio alto, y la factibilidad financiera de 5 alto ya que esta la empresa está muy bien en la parte financiera, la factibilidad social es de 4 medio alto y por último la factibilidad política es de 4 medio alto y nos da un total de 22 y se coloca en una categoría de alta.

El segundo objetivo es dar a conocer sus producto y sus beneficios mediante información en el empaque, tanto el impacto sobre el propósito y la factibilidad técnica que nos da un equivalente de 4 medio alto, y la factibilidad financiera a 5 alta, se puede apreciar como la factibilidad social y política es equivalente a 4 medio alto, con un total de 21 y una categoría de alta.

Dentro del tercer objetivo presentar información adecuada acerca del producto mediante el uso, se puede notar que tanto el impacto sobre el propósito y la factibilidad técnica tienen un equivalente de 4 medio alto, la factibilidad financiera de 5 alto, también la factibilidad social y política nos da un equivalente de 4 medio alto, dando un total de 21, con una categoría alta.

El cuarto objetivo es fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing, tanto el impacto sobre el propósito y la factibilidad técnica es equivalente a 4 medio alto, y la factibilidad financiera de 5 alto, tanto la factibilidad social y política nos da

un equivalente de 4 medio alto, lo que nos da un total 21 que nos da una categoría de alta.

El quinto objetivo realizar un correcto manejo de la publicidad de la empresa mediante el uso de la tecnología, tanto el impacto sobre el propósito con la factibilidad técnica es de 4 medio alto, la factibilidad financiera de 5 alto, y la factibilidad social y política nos da una puntuación de 4 medio alto, obteniendo un total de 21, con una categoría media alta.

El sexto objetivo es implementar estrategias para un buen desarrollo del departamento de marketing de la empresa, a continuación podemos mencionar sobre el impacto sobre el propósito y la factibilidad técnica nos da un equivalente 4 medio alto, y la factibilidad financiera de 5 alto, y los dos restantes factibilidad social y factibilidad política con un equivalente de 4 medio alto, con un total 21, y una categoría media alta.

En el séptimo objetivo es de mejorar la distribución del producto en los lugares de expendio, con un impacto sobre el propósito es de 5 alto y su factibilidad técnica de 4 media alta, se puede notar que la factibilidad financiera de 5 alta, y la factibilidad social y política con un equivalente de 4 medio alto, y un total de 22, con una categoría alta.

Dentro del octavo objetivo tenemos presentar el producto en el mercado mediante islas y stand, con un impacto sobre el propósito con un equivalente a 5 alto, y una factibilidad técnica de 4 medio alto, la factibilidad financiera de 5 alto, y casi al final tenemos la factibilidad social y política con una calificación de 4 que equivale a 4 medio alto, con un total de 22, y dando una categoría alta.

Y el noveno y último objetivo, establecer una producción contante del producto, tiene un impacto sobre el propósito y una factibilidad técnica de 4 medio alto, y su



factibilidad financiera de 5 alto, y por último la factibilidad social y política de 4 medio alto , con un puntaje de 21, dando una categoría alta.





4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla N. 4.

Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Captar e interés del cliente mediante una publicidad adecuada	Realizando una buena publicidad captaremos la atención del cliente hacia el producto. (5)	La publicidad será adecuada tanto para mujer y hombre son afectar sus emociones. (4)	Responsabilidad social en cuanto a la publicidad que va hacer realizada (4)	Es un beneficio para la empresa ya que ayudara a que el producto sea conocido por los clientes. (5)	El producto sea reconocido en el mercado por los clientes. (5)	Alta (23)
Dar a conocer sus productos y sus beneficios mediante información en el empaque	Con un conocimiento acerca del producto el cliente sacar todo el beneficio del producto a la hora del uso (4)	Contenido apto para todas las personas. (4)	No afecta ya que el material de apoyo que se entregara en el producto se lo realizar con cosas recicladas pero de alta calidad. (5)	Con la información precisa el producto no a pasar desapercibido en el mercado. (5)	Con esta información adicional hace al producto más novedoso para el cliente y así lo adquiriera. (5)	Alta (23)



OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Presentar información adecuada acerca del producto mediante su uso	Se puede lograr este factor ya que habrá personas que demuestren como se lo utiliza. (5)	Se abrirá una nueva fuente de ingreso para los trabajadores (4)	Si afecta al medioambiente ya que este producto se lo realiza con productos químicos, y por ende contamina el aire. (3)	El producto tendrá aceptación ya que con una buena demostración podrán ver los clientes que el producto tiene muchos usos.(4)	Que el producto sea reconocido en el mercado y que sea del agrado del cliente. (5)	Alta (21)
Fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing	Con reglas claras en el área de marketing se puede hacer que sea realice un buen trabajo en cuanto en publicidad para la empresa y el producto.(4)	Mejor comunicación entre los empleados que trabajan en esta área. (4)	Este punto se puede describir que no se va a dañar al medio ambiente porque se va tener en cuenta de trabajar con materiales reciclados pero que tengan un buen estándar de calidad. (4)	Con reglas establecidas se puede trabajar muy bien ya que se enfocara en realizar el trabajo acertado para la empresa. (4)	Se obtendrá en el área de marketing un buen proceso a la hora de realizar la publicidad con lo cual beneficiara a la empresa. (4)	Media alta (20)



OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
Realizar un correcto manejo de la publicidad de la empresa mediante uso de la tecnología	Se puede lograrse porque la mayoría de personas están al tanto de las plataformas y es allí donde la publicidad que exponga en estos sitios llegue al cliente de manera más eficaz.(4)	Que las personas sean libres de mirar la publicidad y no ser obligadas. (4)	Usar las distintas plataformas tecnológicas con lo cual el ambiente no se verá afectado.(5)	Primero que el producto y la empresa sean reconocidos en los medios tecnológicos con lo cual se podrá atraer a nuevos clientes y fidelizarlos.(5)	Tanto la empresa y producto tengan presencia en las plataformas tecnológicas.(5)	Alta (23)
Implementar estrategias para un buen desarrollo del departamento de marketing de la empresa	Con estrategias en el departamento se puede lograr metas establecidas y así promocionar bien los productos y a la empresa.(4)	Facilidad a la hora de entender las reglas que se darán en el departamento de marketing.(4)	Responsabilidad social dando una competencia limpia contra nuestra competencia.(5)	Con este objetivo se puede ir muy lejos ya que con estrategias bien fomentadas la empresa se dará a conocer mucho y atraer a futuros inversionista. (5)	La empresa tenga presencia en el mercado con sus productos que expende. (5)	Alta (23)
Mejorar la distribución del producto	Si tenemos una buena vista del producto el cliente lo tendrá en mente y al final terminará comprando. (5)	Clientes satisfechos y libres de escoger el producto si lo desean o no. (4)	No hay afectación del ambiente ya que solo se va ubicar el	Que el producto tenga presencia en los lugares donde se vende y que sea visible para el cliente (5)	El producto tenga un lugar en particular en los lugares donde se van a vender con lo	Alta (23)



OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
en los lugares de expendio			producto en lugar adecuado en los lugares de expendio.(4)		cual será reconocido.(5)	
Presentar el producto en el mercado mediante islas o stand	Para que el producto sea conocido por el cliente.(5)	Que los clientes tengan aceptación eficiente del producto. (5)	Si hay impacto ambiental ya que si colocamos el producto debemos utilizar y este dado que tiene productos químicos afecta al aire. (5)	Que el uso del producto cause impacto y así los clientes lo adquieran (3)	Dejar las demostración y que el cliente adquiera directamente el producto (5)	Alta (23)
Establecer una producción constante del producto	Para que los ingresos de la empresa aumente y sus empleados estén satisfechos. (5)	Empleados complacidos por su esfuerzo en el trabajo.(5)	Afecta al medioambiente por el uso de químicos que se utilizar para su elaboración (5)	La empresa tenga más rentabilidad.(5)	Aun futuro la empresa se poseione con sus productos en el mercado.(5)	Alta (25)

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

4.03. Diagrama de Estrategias

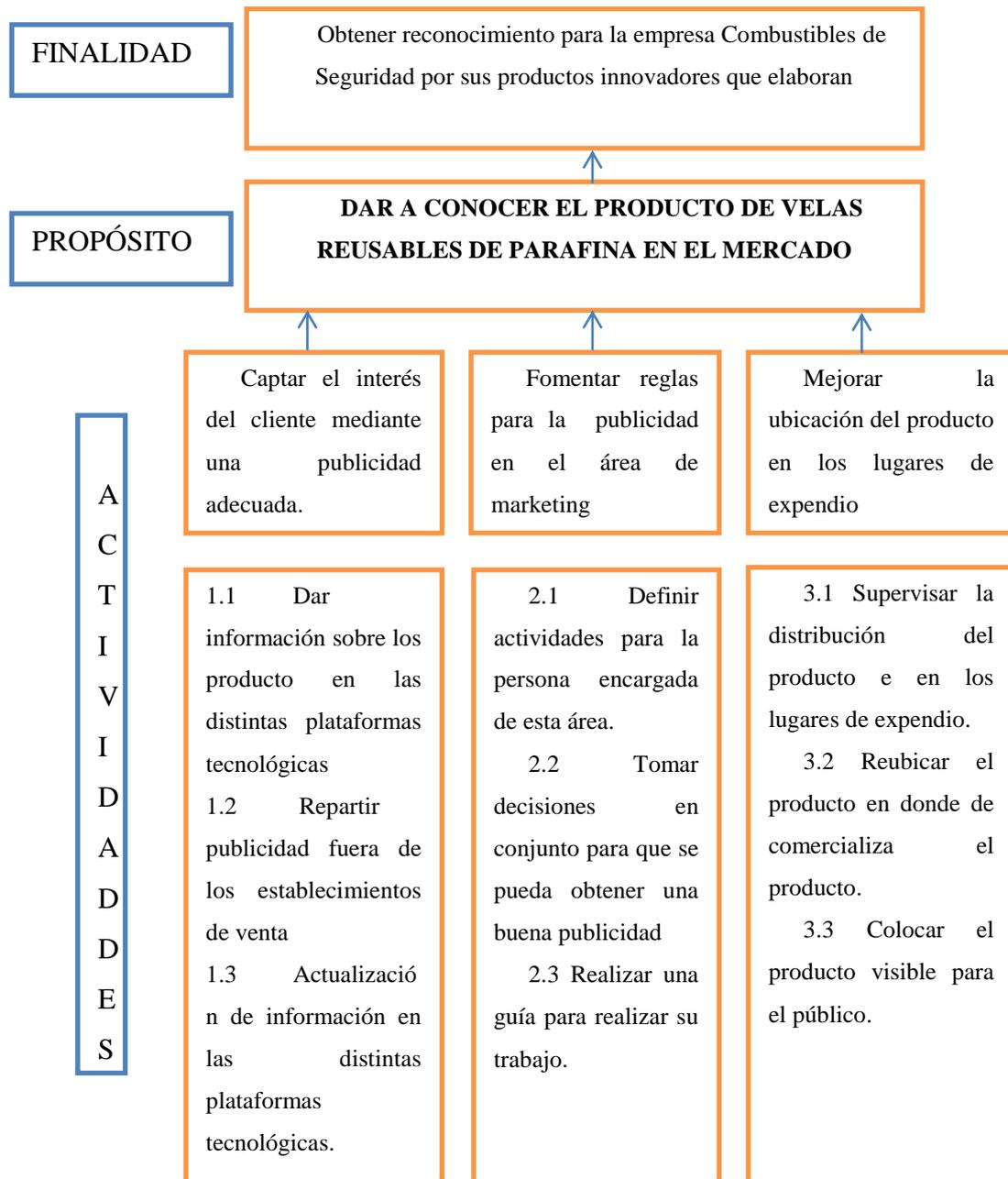


Figura N. 4. Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

4.03.01. Contextualización del Diagrama de Estrategias

Después de haber realizado el diagrama de estrategias podemos decir que la finalidad del proyecto obtener reconocimiento para la empresa Combustibles de Seguridad por sus producto innovadores que elaboran dentro del país cabe recalcar que tiene variedad de producto , el propósito es dar a conocer el producto en el mercado, con lo cual el cliente podrá adquirirlo

Dentro del diagrama de estrategias tenemos tres componentes muy importante que a continuación iremos describen y cada uno de ellos tendrán actividades las cuales se deben realizarlas.

El primer componentes es captar el interés del clientes mediante una publicidad adecuada, si hacemos lo correcto podemos tener nuevos clientes y fidelizarlos, describiremos sus actividades las cuales son, dar información sobre el producto en las distintas plataformas tecnológicas, y a la ves repartir publicidad fuera de los establecimientos de venta, por ende debemos tener actualización de información en las distintas plataformas tecnológicas y por ultimo realizar publicidad parar captar el interés del cliente.

El segundo componente es fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing, y las actividades que vamos a realizar durante el proyecto son los siguientes, definir actividades para la personas encargada de esta área, y por lo tanto tomar decisiones en conjunto para que se pueda obtener una buena publicidad, y también realizar reuniones para tomar de decisiones y por última actividad realizar una guía para realizar su trabajo.



Como tercer componente de es de mejorar la distribución del producto en los lugares de expendio, y así cumplir las siguientes labores supervisar la distribución del producto en los lugares de expendio, y la vez Reubicar el producto en donde de comercializa el producto para que el cliente adquirirlo, y sin olvidarnos de colocar el producto visible para el público.





4.04. Matriz de Marco Lógico

Tabla N. 5.

Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios De Verificación	Supuestos
Fin del Proyecto Obtener reconocimiento para la empresa Combustible de Seguridad por sus productos innovadores que elaboran	Crecimiento del 70% a un 85 % de la Empresa Combustible de Seguridad en el mercado gracias a sus innovadores productos.	Registro estadísticas anuales con otras empresas.	Apertura de nuevas empresas por lo cual habrá nuevas competencias en el mercado
Propósito del Proyecto Dar a conocer el producto en el mercado	Incrementos en las ventas en un 90% del producto que está en mercado.	Entrevistas con los clientes. Mediante fotos.	Deficiente distribución del producto en el mercado por lo cual no se conocerá el producto
Componentes del proyecto 1.- Captar el interés del cliente mediante una publicidad adecuada.	Cumplido en un 80% la aceptación de la publicidad que se encuentra en el mercado.	Cuadros estadísticos los cuales revelan que la publicidad es acertada.	Que la publicidad que se realiza no es del agrado de los clientes a quien va dirigida.
2.- Fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing	Se cumplió en un 75% las reglas establecidas gracias a la cooperación de todas las personas que laboran allí.	Encuestas porque aquí se podrá verificar como están funcionando las reglas establecidas.	Desobediencia en cuanto acatar órdenes en el área de marketing con lo cual afectara esta área.



3.- Mejorar la ubicación del producto en los lugares de expendio	Destacando en un 95%, ya que la ubicación del producto ha sido reubicado.	Grabaciones con lo cual constara la reubicación del producto.	Que los lugares de expendio no acaten las órdenes de mejorar la distribución del producto.
Actividades Dar información sobre los producto en las distintas plataformas tecnológicas	Mano de Obra: \$20 Luz: \$10 Internet: \$20	Factura Cheque	
Repartir publicidad fuera de los establecimientos de venta	Repartidores: \$354 Movilización: \$30 Refrigerios: \$80	Factura Recibo	
Actualización de información en las distintas plataformas tecnológicas.	Programador: \$30 Internet: \$20 Luz: \$10	Recibo Factura	
Realizar publicidad atractiva para captar el interés del cliente	Papel: \$4 Diseñador: \$50 Tinta para Imprimir: \$60 Luz: \$30	Nota de Venta Proforma Factura	
2.1 Definir actividades para la persona encargada de esta área.	Mano de Obra: \$40 Materiales de Oficina: \$20	Contrato Factura	
2.2 Tomar decisiones en conjunto para que se pueda obtener una buena publicidad	Materiales de oficina: \$20 Equipos: \$500	Factura Cheque	



2.3 Realizar una guía para realizar su trabajo.	Material de Oficina:\$20 Luz: \$20 Equipos:\$500	Factura Cheque	
3.1 Supervisar la distribución del producto e en los lugares de expendio.	Personal:\$354 Movilización: \$50 Alimentación: \$50	Contrato Recibo	
3.2 Reubicar el producto en donde de comercializa el producto.	Personal:\$354 Tiempo: \$10	Cheque Factura	
3.3 Colocar el producto visible para el público.	Rótulos: \$20 Ubicación: \$150	Factura Recibo	
Total	\$2643		

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra



4.04.01. Contextualización de la Matriz de Marco Lógico

Al realizar el marco se puede observar que esta tiene algunos parámetros los cuales se van a explicar cada uno a continuación para un mejor entendimiento.

El fin del Proyecto es obtener reconocimiento para la Empresa Combustibles de Seguridad por sus productos innovadores que elaboran, en los indicadores se puede decir que hay un crecimiento del 70% a un 85% de la Empresa en el mercado gracias a sus productos innovadores, en cuanto a medios de verificación hay registro estadísticos anuales con otras empresas, y los supuestos es la apertura de nuevas empresas por lo cual habrá nuevas competencias en el mercado.

El propósito del proyecto es dar a conocer el producto en el mercado, mediante los indicadores se puede observar incrementos en las ventas en un 90% del producto en esta en el mercado, los medios de verificación los cuales son entrevistas con los clientes mediante fotos, por último los supuestos son la carencia de recursos económicos por lo cual no se puede realizar una buena publicidad.

En los componentes del proyecto encontraremos los siguientes aspectos los cuales son los que ayudarán a que el proyecto se realice.

Primer componente, captar el interés del cliente mediante una publicidad adecuada, con un indicador de cumplimiento en un 80% la aceptación de la publicidad que se encuentra en el mercado, en los medios de verificación habrá cuadro estadísticos los cuales revelan que la publicidad es acertada, en cambio en los supuestos es que la publicidad que se realiza no es de agrado de los clientes a quienes va dirigido.

Segundo componente, fomentar reglas para la publicidad en el área de marketing, el indicador es que se cumplió en un 75% las reglas establecida gracias a la

cooperación de todas las personas que laboran allí, los medios de verificación son encuestas porque aquí se podrá verificar como están funcionando las reglas establecidas.

El tercer componente y ultimo mejorar la ubicación del producto en los lugares de expendio, en los indicadores se ha destacado en un 95%, ya que la ubicación ha sido reubicada, los medios de verificación grabaciones con lo cual constara la reubicación del producto, los supuestos que los lugares de expendió no acaten las ordenes de mejora de reubicación del producto.

En las actividades se puede mencionar dar información sobre los productos n las distintas plataformas tecnológicas, en aquí en los indicadores se describirá la parte monetaria de cuanto nos va a costar cada actividad se puede decir los siguiente, mano de obra \$20, en luz \$10 e internet \$20, como medio de verificación con las cheques y facturas respectivamente.

Como segunda actividad tenemos repartir publicidad fuera de los establecimientos de venta, en los indicadores se puede describir lo siguiente repartidores \$354, la movilización \$30, y sus respectivos refrigerios \$80, y los medios de verificación son facturas y recibo.

La tercera actividad a realizarse es la siguientes actualización de información en las distintas plataformas tecnológicas, los indicadores son los siguientes, el programador \$30, internet \$20 y por ultimo luz \$10, y sus medios verificadores son recibo y factura.

Cuarta actividad es realizar publicidad atractiva para captar el interés del cliente, como medio de indicadores tenemos: papel \$4, diseñador \$50, tinta para imprimir \$60 y por último la luz \$30, y los medios e verificación son notas de venta, proformas y facturas.

Como quinta actividad es definir las actividades para la persona encargada de esta área, como indicadores se tiene mano de obra \$40, materiales de oficina \$20, y sus medios de verificación son contrato y factura.

Sexta actividad tomar decisiones en conjunto para que se pueda obtener una buena publicidad, en los indicadores se da a conocer: materiales de oficina \$20 y equipos \$500, y los medios de verificación factura y cheque.

Séptima actividad realizar una guía para realizar su trabajo, indicadores son los siguientes materiales de oficina \$20, luz \$20 y equipos \$500, y sus medios de verificación son factura y cheque.

Octava actividad supervisar la distribución del producto en los lugares de expendio, como indicadores se tiene personal \$354, la movilización \$50 y sus alimentaciones de \$50, los medios de verificación son contrato y recibo.

Novena actividad reubicar el producto en donde se comercializa el mismo, con un indicador personal \$354 y su tiempo de \$10, los medios de verificación son cheque y factura.

Y como decima actividad colocar el producto visible para el público, con unos indicadores que son rótulos \$20 y su ubicación \$150, medios de verificación factura y recibo.

El total que se obtiene de los indicadores de las actividades es del \$ 2816 dólares americanos.

Capítulo V: Propuesta

5.01. Antecedentes

La empresa Combustible de Seguridad inicio sus operaciones entre los años 1994 y 1995, en la ciudad de Quito, actualmente está ubicada en Alberto Guerrero N 34-70 y Federico Páez. (Batan Alto), le dependencia se creó con el fin de ofrecer un excelente servicio al sector hotelero a nivel nacional.

Actualmente la empresa Combustible de Seguridad cuenta con las siguientes personas laborando en la misma:



Figura N. 5. Diagrama Funcional

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

La empresa se dedica a la elaboración de productos y servicios para el sector hotelero a nivel nacional, los cuales son elaborados muy meticulosamente y riguroso, siempre utilizando producto y materia prima de óptima calidad para que el cliente siempre esté satisfecho.

Los productos y servicios que se realizan en la empresa, son muy innovadores y creativos por lo cual buscan siempre sobresalir y dar un plus con su creatividad.

A continuación se describirá los productos y servicios que la empresa Combustible de Seguridad tiene en su Portafolio.

1. Velas reusables de parafina
2. Parafina liquida
3. Flama
4. Velas Espiral Reusable
5. Lámparas de Cristal para Aceite de Parafina TEA entre otros.
6. Fogón
7. Mecheros cargados reusables Fogón
8. Flama Dura
9. Calentadores de aluminio reusable
10. Abrillantado y pulido de metales

Desde hace algunos años se distribuye y comercializa con los siguientes establecimientos:

Hoteles

1. Hotel Akros
2. Hotel Marriot
3. Hotel Radisson
4. Hotel Colon
5. Hotel Oro verde
6. Amazonas Hot Si
7. Arrayanes Country Club
8. CABLAGO S.A.
9. Premier hotel cia ltda (Crown Plaza)

-
10. Club de los Chillos
 11. (HOWARD JOHNSON Loja)
 12. (HOWARD JOHNSON manta)
 13. Hotell American Suites
 14. Hotel EL DORADO
 15. Hotel El Conquistador
 16. Hotel Tambo Real
 17. Hotel Rio Amazonas
 18. Hotel Colón Guayaquil
 19. Hotel Colón Internacional C.A.
 20. Rincón la Ronda S.A.

Catering

1. Banquetes Alvarado
2. Even Group
3. Barlovento Gourmet cia Ltda.
4. Gourmet Santafé cia Ltda
5. Gourmetfoods Cia Ltda

Misión. Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de combustibles de seguridad para eventos sociales, donde se necesita mantener los alimentos con una temperatura ideal y constante evitando la proliferación de enfermedades.

Visión. Ser reconocida como la mejor empresa a base de nuestro esfuerzo y desempeño, y ser proveedor líder en el mercado.

En el presente proyecto procede hacer el plan de marketing para dar a conocer el en mercado el producto de la empresa Combustible de Seguridad, mediante esta vamos satisfacer una necesidad del cliente.

Mediante este plan estratégico de Marketing diseñaremos planes y estrategias para lograr nuestro objetivos el cual es dar a conocer y comercializar las velas reusables de parafina en la parroquia de Cumbaya. Además se va e concentrarse en los objetivos que sean reales y factibles de realizarlos.

A la vez se va a identificar dos ideas claras que nos ayudaran la cuales son las siguientes:

- Donde estamos
- Y donde queremos estar.

Mediante este nos ayudar a captar a una nueva cartera de clientes y a su vez la fidelización de los mismos, también el aumentos de las ventas con la cual la empresa estará bien financieramente, y mejorar la participación de la empresa en el mercado actual, habrá mejor desempeño en cuanto a la competitividad, y la imagen del establecimiento será reconocido en el mercado actual

Se podrá obtener un trabajo en equipo mucho mejor y todos sabrán a dónde va la empresa ya que va a trabajar en equipo, y se asegura que todo lo se realice este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer.

El problema por el cual se realiza el proyecto que se quiere dar conocer el producto de velas reusables de parafina de la Empresa Combustible de Seguridad ubicada en la ciudad de Quito, ya que la misma se dedica a su distribución más para

El sector hotelero y visto la necesidad de que el producto sea conocido en los lugares de quito especialmente la Parroquia de Cumbaya, porque es un lugar con un target alto y es un buen mercado para distribuir el producto, las razones que se puede

describir son las siguiente: la gente usaría el producto para eventos y compromisos que tengan en sus casas, quintas o haciendas.

Para poder realizar este proyecto se debe tener muy en claro cómo se realiza un plan de Marketing estratégico, Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Características

El aspecto central del Marketing estratégico radica en definir el Producto que se va a desarrollar, considerando los siguientes aspectos:

- 1.- Elegir el target. A quién se le vende o también conocido como segmentación del Mercado.
- 2.- Elegir el público objetivo el cual depende del segmento de Mercado.
- 3.- Posicionamiento. En qué posición está el Producto de la Empresa en relación a la Competencia.

5.02. Fases del Plan de Marketing

Las Fases del Plan de Marketing Estratégico son las siguientes:

- Análisis de la Situación: incluye el análisis de la situación interna (en su propia empresa) y de la situación externa (entorno) (vea más en la sección de Análisis de la situación).
- Diagnóstico de la Situación (vea más en la sección de Diagnóstico de la Situación).
- Objetivos de Marketing (vea más en la sección de Objetivos de Marketing).
- Estrategias de Marketing (vea más en la sección de Estrategias de Marketing).
- Decisiones Operativas (vea más en la sección de Marketing Operativo).

5.03. Descripción de la herramienta metodológica

El marketing estratégico se constituye buscando resultados, en la creencia que el auténtico aprendizaje, solo es una aplicación (Best R. j., 2007, pág. 5)

El marketing es el proceso social y administrativo mediante los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando y cambiando valores con otros. En un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado con el cliente. (Klotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las

áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Tirado Monferrer, 2013, pág. 33)

La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios. (Kotler, 2001, pág. 12)

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix (desarrolladas en la parte III) tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo. (Best R. , Marketin Estrategico, 2007, pág. 369)

Los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura. En base a este hecho, algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender una importante posición estratégica. Otros negocios requerirán que se reduzca su enfoque, para conseguir una mayor contribución a beneficios, con los recursos actualmente disponibles. Otros incluso verán reducido su presupuesto, en la medida

en que la empresa considere la idea de abandonar un área producto-mercado concreta. Dado que los recursos son siempre limitados, se necesita un plan estratégico de mercado que indique las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. El plan estratégico de mercado establece la dirección a seguir y fija directrices para el futuro destino de los recursos. (Best R. , Marketing Estrategico, 2007, pág. 343).

5.03.01. Justificación

Ante el problema detectado que es el desconociendo del producto en el mercado, y mediante la realización del proyecto se quiere dar a conocer el producto de velas reusables de parafina de la Empresa Combustible de Seguridad que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, los producto de dicha institución están destinados más para el sector hotelero exclusivamente ,pero el gerente quiere dar a conocer sus producto para todas las personas de la cuidad ya que es mercadería muy innovadora y de mucha utilidad, y además su uso es muy sencillo.

El presente proyecto se lograra mediante un Plan estratégico de Marketing con el cual, se busca fidelizar a una nueva cartera de clientes , y a la vez tener satisfecha la antigua cartera de consumidores, peros sin descuidarla, siempre debemos tener en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son muy importantes.

Al terminar el proyecto se puede ver los resultados que la empresa recibirá mayor ingreso en sus ventas, y así la empresa comenzara a tener mayor trayectoria en el mercado y será reconocido por los clientes.

5.03.02. Enfoque de la investigación

El proyecto tendrá enfoque cuantitativo ya que nos vamos a enfocar en una investigación concreta y estructurada con la cual nos ayudar a saber a dónde llegar.

5.03.03. Modalidad básica de la investigación

5.03.03.01. Tipo de investigación

El tipo de investigación que vamos a utilizar para hacer el proyecto es una analítica y descriptiva, uno de sus principales objetivos es realizar un estudio de mercado para ver a donde se quiere enfocar el producto a qué tipo de target va dirigido.

La metodología que se va utilizar en la investigación del proyecto, constas de los siguientes puntos: se basara en la recolección de información de datos reales, mediante encuestas que se las va a realizar a una muestra determinada.

5.03.03.02. Etapas de la investigación

- Identificar el problema a investigar
- Recolección de información mediante charlas
- Clasificar la información obtenida para poder usarla
- Realizar la investigación y clasificar los datos obtenidos
- Elaboración de los análisis completos
- Comparación de resultados obtenidos
- Emisión de conclusiones finales de los datos obtenidos en la etapa de investigación.

5.03.03.03. Recolección de la investigación

Las fuentes primarias de donde se obtendrá la información serán de la misma empresa ya que esta no proporcionara información necesaria y precisa para poder realizar el proyecto como por ejemplo:

- Reportes

- Datos estadísticos
- Entrevistas

Como fuentes secundarias que nos ayudaran a realizar el presente proyecto son las siguientes:

- Encuestas
- Informes de años anteriores

5.03.03.04. Técnicas de recolección de datos

En el proceso de recolección de la información que nos exige el proyecto investigativo se requiere un análisis muy profundo, a que este es de gran importancia. Por lo cual se puede tener en cuenta varias técnicas de recolección de información que nos ayudaran en el proyecto a llevarse a cabo.

(Peñuelas, 2010), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

También nos comenta Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio.

Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara

fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

Después de haber descrito lo anteriormente señalado llegamos a una conclusión que a información obtenida es en si la esencia o materia con la cual se va a trabajar.

Se puede nombrar los pasos o etapas que se seguirán en este proceso:

- Localización del mercado a cual se va a dirigir.
- Acceso a la información
- Muestra con la que se procede a trabajar
- Recolección de información
- Exploración de información
- Acumular la información obtenida en el proceso.

Dado lo anteriormente señalado, se llevara a cabo unas encuestas en la Parroquia de Cumbaya con lo cual se tendrá un criterio claro acerca del producto a comercializarse en esa zona.

5.03.03.05. Población y Muestra

A continuación procederemos verificar cual es la población de la cual sacaremos lamiera para nuestra investigación y también la cual nos ayudar a tener una idea de cuantas personas debemos realizar las encuestas

Población: 40.000 habitantes actualmente de la Parroquia de Cumbaya

Para calcular la muestra de esta población usamos la siguiente formula:

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

NOMENCLATURA

n: número de elementos de la muestra.

N: número de elementos de la población o universo.

P/Q: probabilidades con la que se presenta el fenómeno $Q=1-P$

Z2: es un valor crítico al nivel de confianza elegido.

E: margen de error permitido (determinado por la persona que realiza el estudio).

Calculo para determinar la muestra de la Parroquia de Cumbaya

$$r = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 40000}{[(0,05)^2(40000-1) + (1,96^2)*0,5*0,5]}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 40000}{(400001)*0,25 * 0,25 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{38,416}{195,9951 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38,416}{100,9579}$$

$$n = 380$$

5.03.03.06. Validez de la información

Cuando se valida la información que se ha recolectado mediante el proceso realizado esta debe ser clara y concisa para que se pueda obtener resultados confiables los cuales ayudarán a la investigación o en este caso en el proyecto. Toda la información que se ha recolectado durante la realización del proyecto es confiable y válida.

La información recolectada por el investigador o proyectista debe seguir los siguientes pasos:

- Interpretada
- Representada, por el propio investigador

5.03.03.07. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis que se utilizarán en el proyecto para demostrar la información que hemos utilizado serán tanto cualitativas porque describiremos la información mediante gráficos y de manera verbal para que se pueda entender de mejor manera.

Y también la técnica cuantitativa porque describiremos en cantidades los resultados que se van a obtener durante el proyecto a realizarse.

5.04. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

5.04.01. Introducción

Elaboración del análisis previo a la propuesta para la Empresa Combustible de Seguridad, la cual está ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, mediante el cual nos ayudara a la comercialización del producto velas reusables de parafina en el Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de Cumbaya, ya que se



desea que el producto innovador sea reconocido en el mercado y aceptado por las personas de este lugar, con lo cual la empresa será reconocida en el mercado y sus ingresos aumentara, todo esto se lograra con ayuda de una buena publicidad y respetivamente con un Plan de Marketing Estratégico.

5.04.02. Modelo de encuesta realizada

ENCUESTA

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

Objetivo de la Encuesta: “la empresa Combustible de Seguridad”, tiene por objetivo recolectar información para conocer el nivel de aceptación del producto velas reusables de parafina que se va a comercializar en la Parroquia de Cumbaya.

Instructivo:

La encuesta consta de 7 preguntas

Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a), identifique.

Señale su respuesta con una X

Nombre: _____

Fecha: _____

Edad: _____

Estado Civil: casado

Soltero

Preguntas:

1.- ¿Usted conoce las velas reusables de parafina que comercializa la Empresa Combustible de Seguridad?

SI

NO

2.- ¿Le gustaría decorar su casa con las velas reusables de parafina?

SI

NO

3.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de las velas reusables de parafina que comercializa la Empresa Combustible de Seguridad?

Diseño del producto

Calidad del producto

Uso del producto

4.- ¿Si usted asiste o realiza un evento social, le gustaría encontrar las velas reusables de parafina como decoración del lugar?

Si

No

Tal vez

5.- ¿En qué lugar de preferencia le gustaría adquirir las velas reusables de parafina?

Mega maxi

Sukasa

Supe maxi

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por las velas reusables de parafina de la Empresa Combustible de Seguridad?

1. 1 a 2

2.- 3 a 5

3.- 6 a 8

7.- ¿Considera usted a las velas reusables de parafina como un producto llamativo y creativo?

Si

No

5.04.03. Modelo de la Encuesta

ENCUESTA REALIZADA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO

Objetivo de la Encuesta: “la empresa Combustible de Seguridad”, tiene por objetivo recolectar información para conocer el nivel de aceptación del producto velas reusables de parafina que se va a comercializar en la Parroquia de Cumbaya.

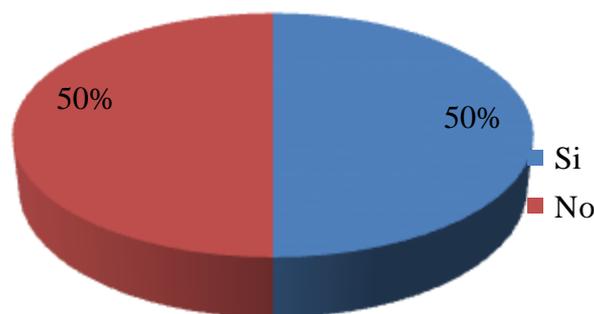
Con esta encuesta se busca conocer cuál es el nivel aceptación de las velas reusables de parafina que se van a comercializar.

La encuesta fue realizada la tercera semana del mes de Septiembre del 2015.

Se realizó en el distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Cumbaya.

Preguntas:

1.- ¿Usted conoce las velas reusables de parafina que comercializa la Empresa



Combustible de Seguridad?

Figura N. 6. Resultado Pregunta1

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Al realizar la encuesta se puede denotar que el 50% de las personas conocen el producto de velas reusables de parafina y el otro 50% desconoce del producto antes mencionado que se encuentra en el mercado.

2.- ¿Le gustaría decorar su casa con las velas reusables de parafina?

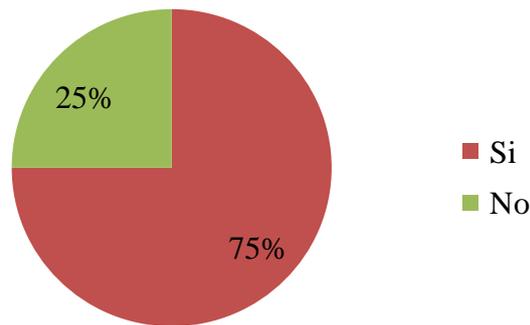


Figura N. 7. Resultado Pregunta 2

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Al revisar la encuesta se denota que aun 75% de personas si les gustaría decorar su casa con velas reusables de parafina y un 25% no les gustaría este producto en su domicilio.

3.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de las velas reusables de parafina que comercializa la Empresa Combustible de Seguridad?

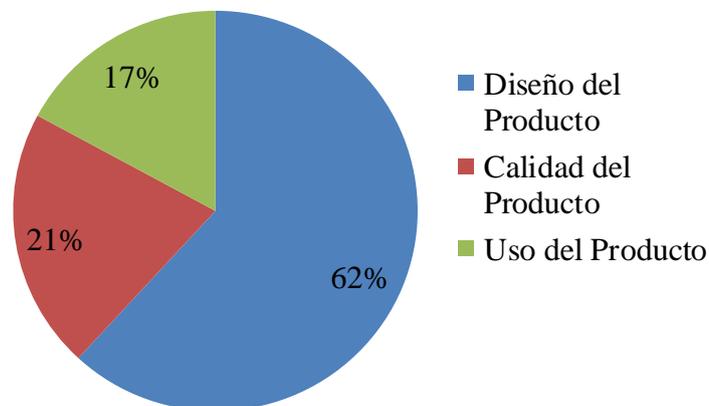


Figura N. 8. Resultado Pregunta 3

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

A las personas que se les realizó la encuesta respondieron de la siguiente manera acerca de las velas reusables de parafina, un 62% de las personas encuestadas les llamó la atención su diseño, en cuanto a la calidad del producto fue un 21% por aceptación, y por último el uso del producto es de un 17%

4.- ¿Si usted asiste o realiza un evento social, le gustaría encontrar las velas reusables de parafina como decoración del lugar?

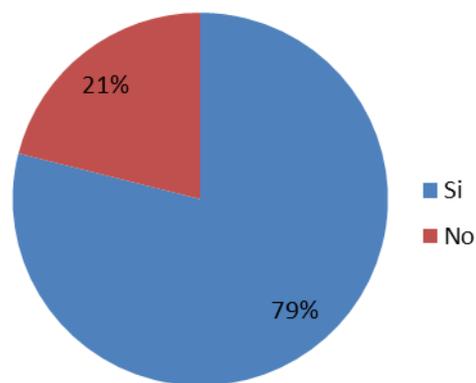
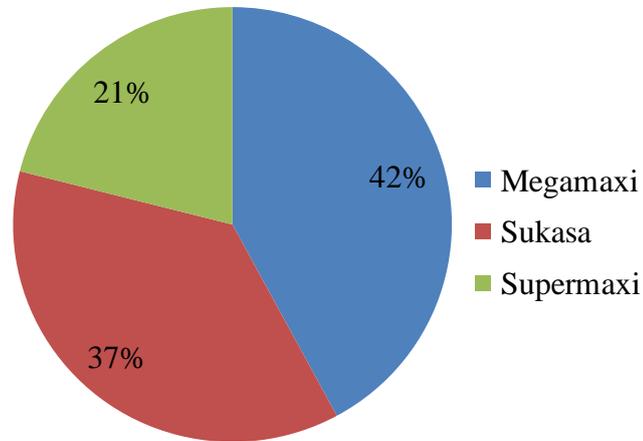


Figura N. 9. Resultado Pregunta 4

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Con un porcentaje del 79% les agrada que las velas reusables de parafina sean vista en eventos sociales porque es un producto muy llamativo e innovador, por lo que quieren que este se reconozca en el mercado, y con 21% dicen que no ya que dicen que es un producto no llamativo para eventos sociales.



5.- ¿En qué lugar de preferencia le gustaría adquirir las velas reusables de parafina?

Figura N. 10. Resultado Pregunta 5

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

A continuación se puede notar que el lugar de preferencia de compras del producto de velas reusables de parafina es el Megamaxi con un 42% de aceptación, y después Sukasa con un 37% otro lugar de distribución del producto, y al final se encuentra el Supe maxi con un porcentaje del 21% de aceptación.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por las velas reusables de parafina de la Empresa Combustible de Seguridad?

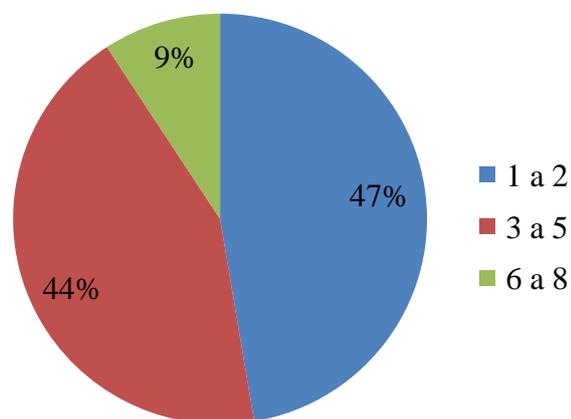
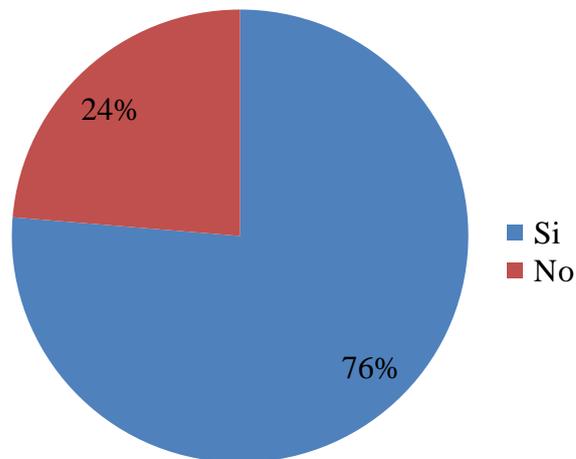


Figura N. 11. Resultados Pregunta 6

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

En el costo del producto se puede ver que las personas pueden invertir es 1 a 2 dólares ,tiene una aceptación de 47% entre las personas, de 3 a 5 dólares, con un porcentaje de 44%, y por ultimo de 6 a 8 dólares con un porcentaje de 9%.

7.- ¿Considera usted a las velas reusables de parafina como un producto llamativo



y creativo?

Figura N. 12. Resulta Pregunta 7

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Los encuestados considera, en un 76% que las velas reusables de parafina son un producto llamativo y decorativo e innovador, y un 24% dice que no.

5.04.04. Objetivo General De La Propuesta

Dar a conocer y comercializar el producto de Velas Reusables de Parafina de la Empresa Combustible de Seguridad, en la Parroquia de Cumbaya, en el distrito Metropolitano de Quito.

5.04.05. Objetivo específico de la propuesta

- Desarrollar las estrategias del Plan de Marketing Estratégico.
- Incrementa las ventas del producto de la empresa
- Obtener una nueva cartera de clientes.

5.04.06. Análisis Externo

Las empresas u organizaciones deben conocer e manejó de la información del macro ambiente el cual nos rodea, ya que están podrán llegar afectar tanto positivamente como negativamente a la empresa u organización.

Después de esta breve introducción se dará a conocer los factores del Macro Ambiente.

5.04.06.01. Factor Económico

Es muy importante tener en cuenta los factores económicos los cuales podrían afectar a la empresa Combustible de Seguridad, ubicada en la Cuidad de Quito, esta empresa hasta el momento no ha sido muy afectada, ya que cuenta con una estabilidad económica muy buena, y por ende su productos siempre serán de óptima calidad, los cuales son reconocido en el mercado.

Al contar con una buena economía la empresa puede adquirir materia prima de óptima calidad y así tener satisfechos a sus clientes, con un producto que cumple todas sus expectativas.

Dentro del factor económico tenemos los puntos:

5.04.06.02. PIB

Llamado también Producto Interno Bruto, este es un factor macroeconómico, es el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos en un tiempo determinado de un país.

Cuando hay un crecimiento considerable del PIB, este representa mayor ingresos para el gobierno, y así fortaleciendo la economía, pero se debe tener en cuenta una cosa que el gobierno debe invertir en las empresas, con lo cual estas seguirán creciendo y aumentando los ingresos para el gobierno

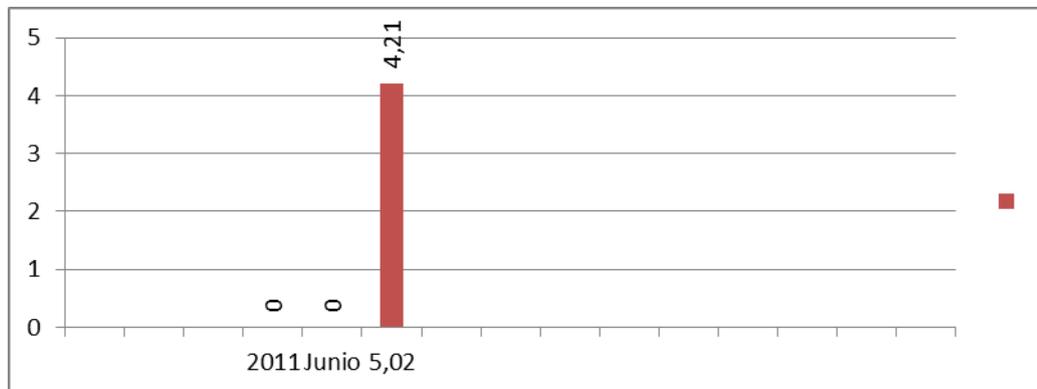


Figura N. 13. PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.06.03. Inflación

La inflación es el aumento en general de los precios tanto en productos y servicios que están en el mercado.

En cuanto a la empresa si afectaría porque subirán los precios de la materia y si eso sucede se tendrá que buscar alternativas para que se pueda realizar un producto de buena calidad que le agrade al cliente, y a la vez esté satisfecho.

Como se puede ver en la tabla desde septiembre del 2013 hay una inflación del 1,71% la cual con el pasar de los tiempos ha ido subiendo hasta la fecha de agosto se puede ver un porcentaje de 4,14%.

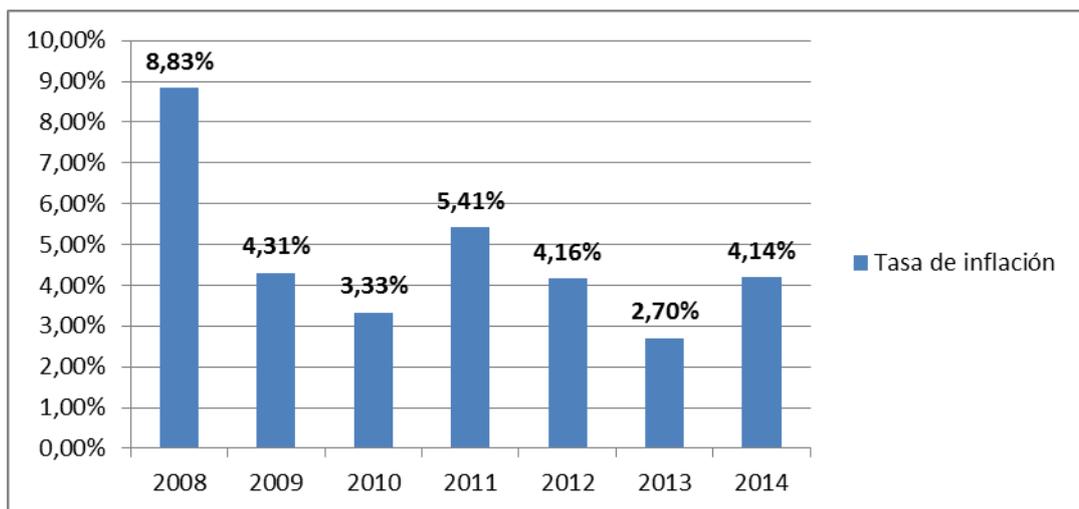


Figura N. 14. Tasa de Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.06.04. Tasa de Interés Activa y pasiva

Tabla N. 6.

Tasa Activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

En cuanto se refiere a la empresa le afectaría a la hora del interés cuando haga algún préstamo al banco, pero en cambio si esta deposita le traerá beneficios a largo o corto tiempo.

Como se puede observar desde noviembre del 2013 hay un interés de 8,17% y en la actualidad es de un 9,11% el cual es un beneficio para la empresa.

Tasa Pasiva

Este factor sería de gran ayuda para la empresa ya que si tiene un dinero en el banco podrá hacer uso de él, y a la vez obtener una cuota por el mismo. Hasta la fecha la tasa pasivo es del 4,98% en octubre.

Tabla N. 7.*Tasa Pasiva*

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.06.05. Factor Social

Cabe aclarar que los factores sociales son de mucho impacto ya puede ser positivamente o negativamente. Debido a la gran diversidad de opciones de consumo que hay en los diferentes mercados en donde se van a distribuir los productos.

Es muy importante tomar en cuenta este factor ya que la empresa debe adaptarse estos factores porque cada persona que trabaja allí tiene diferentes maneras en cuanto a religión, cultura, etc.

5.04.06.06. Población Económicamente Activa

Influye mucho en la empresa ya que son personas que están en busca de fuentes de trabajo para poder salir adelante y tener un buen futuro.

Se puede ver un cambio desde el 2009 el cual fue de 6.548.937 y hasta la actualidad que viene hacer el mes de junio con una cifra de 7.430.701.



	dic-09	dic-10	jun-11	dic-11	jun-12	dic-12	jun-13	dic-13	jun-14	dic-14	mar-15	jun-15
Población en Edad de Trabajar	10.032.716	10.291.500	10.475.984	10.533.003	10.673.358	10.864.147	10.993.539	11.200.371	11.236.793	11.159.255	11.201.636	11.282.084
Población Económicamente Activa	6.548.937	6.436.257	6.553.789	6.581.621	6.870.842	6.701.014	6.999.745	6.952.986	6.967.747	7.194.521	7.374.083	7.430.701
Población con Empleo	6.125.135	6.113.230	6.224.584	6.304.834	6.588.271	6.424.840	6.725.795	6.664.241	6.643.458	6.921.107	7.091.116	7.098.584
Empleo Adecuado	2.565.691	2.875.533	2.789.525	2.996.566	3.104.824	3.118.174	2.998.481	3.328.048	3.401.156	3.545.802	3.223.996	3.410.490
Empleo Inadecuado	3.432.397	3.183.934	3.373.993	3.268.817	3.386.896	3.159.903	3.632.755	3.321.730	3.224.978	3.358.884	3.838.738	3.646.257
Subempleo	1.071.615	889.255	781.525	706.458	664.982	603.890	818.126	809.269	851.939	925.774	985.698	977.785
Otro empleo Inadecuado	1.778.578	1.765.688	2.032.999	2.056.875	2.063.391	2.018.582	2.145.528	2.019.279	1.935.920	1.924.634	2.142.958	2.044.691
Empleo no remunerado	582.204	528.991	559.469	505.484	658.523	537.431	669.102	493.182	437.119	508.476	710.083	623.781
Empleo no clasificado	127.047	53.763	61.066	39.451	96.551	146.763	94.558	14.463	17.324	16.421	28.382	41.836
Desempleo	423.802	323.027	329.205	276.787	282.571	276.174	273.951	288.745	324.289	273.414	282.967	332.117
Población Económicamente Inactiva	3.483.779	3.855.244	3.922.196	3.951.382	3.802.516	4.162.884	3.993.794	4.247.385	4.269.046	3.964.734	3.827.552	3.851.383

Figura N. 15. Población Económicamente Activa

Fuente: INEC

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

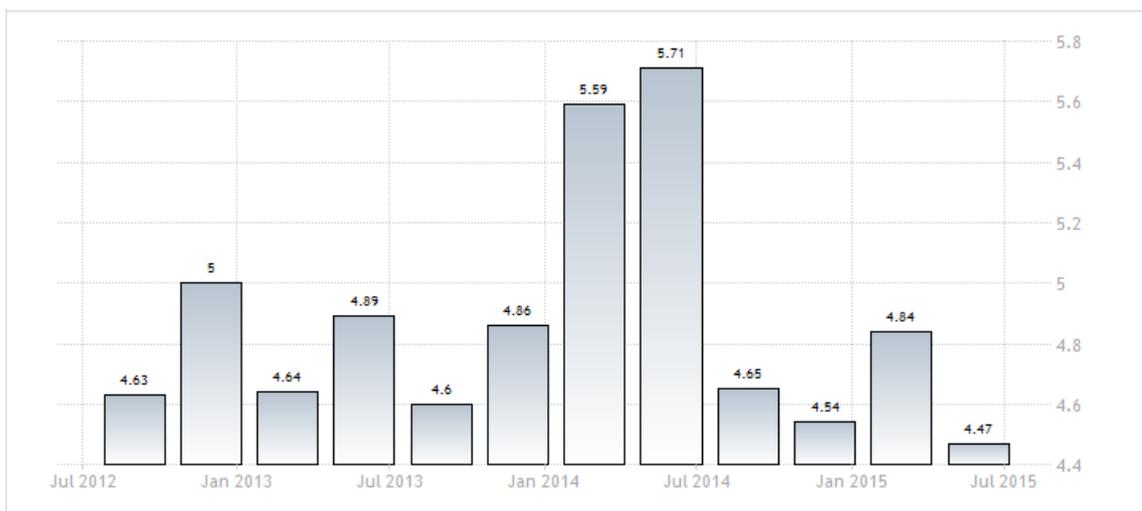


5.04.06.07. Desempleo

El desempleo no le afecta a la empresa, ya que mejor esta está brindando fuentes de empleo para las personas que no tienen un trabajo estable.

El 23,6% de los desempleados en Ecuador es gente que está buscando trabajo por primera vez. Así lo establece la última encuesta de empleo del Instituto Nacional de (INEC).

Al observar la grafico se puede apreciar que desde junio del 2012 hay un



porcentaje de 4,63% de desempleo y hasta la actualidad ha rebajado un 4,47%.

Figura N. 16. Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.06.08. Pobreza

Si afecta a la empresa ya que las personas al no poseer dinero para adquirirlas, no hay mucha demandad ya sea de producto y servicios, por lo cual la empresa reducirá la oferta que tiene en el mercado, por lo cual se reducirán los ingreso a para misma, y así provocando despido en esta.

Como se puede observar en la grafico desde el 2007 la pobreza es de 36,74%, pero esta misma da un cambio radical hasta la actualidad el cual es de 22,01%, con estos porcentajes se ve que ha disminuido la pobreza.

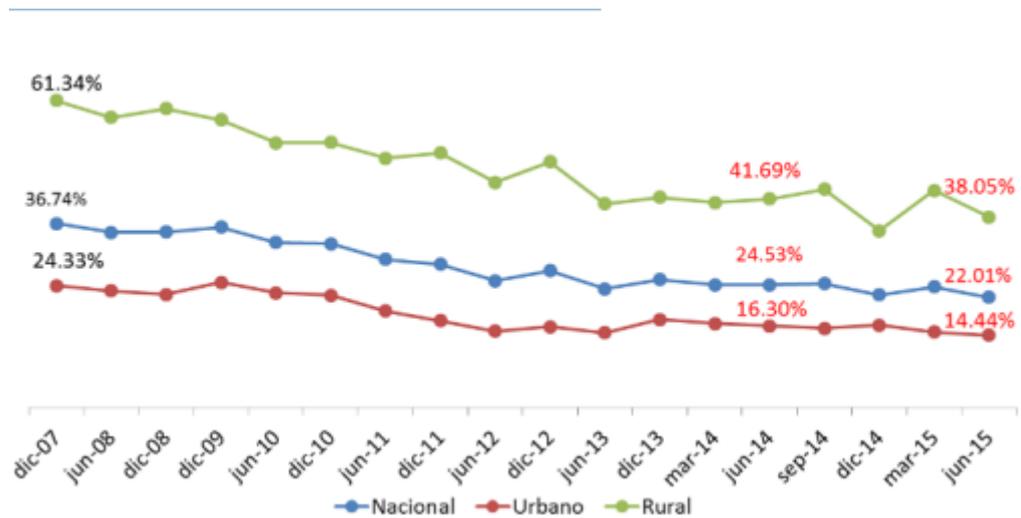


Figura N. 17. Pobreza

Fuente: INEC

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.06.09. Factor legal

Son todas las leyes y reglamentos que el estado establece las cuales deben llevarse a cabo a para que no haya problemas tanto en la sociedad y empresas.

En factores legales la empresa Combustible de Seguridad cumple con todo los requisitos que establecen la ley como por ejemplo.

- IESS
- Cuerpo de Bomberos
- SRI

5.04.06.10. Factor Tecnológico

Son los cambio de la tecnología los cuales afectarán e forma positiva al sector industrial y tanto para la parte comercial y administrativa.

El factor tecnológico ayuda a la empresa para que siga adelante y produzca productos de óptima calidad y con altos estándares, por ende el cliente quedar más que satisfecho. En cuanto a los demás departamento ayudara agilizar los procesos de cada departamento, y a su vez gracias a esto se podrá dar a conocer mediante los distintos medio tecnológico.

5.04.06.11. Factor Ambiental

Toda empresa que realiza algún tipo de actividad económica, debe tener muy en claro los factores ambientales, deberá estar informado de cuáles son las reglas o lineamientos que debe cumplir para que no destruya la naturaleza.

El factor ambiental es muy importante ya que la empresa Combustible de Seguridad elabora sus productos con químicos los cuales son afectan directamente o indirectamente tanto en la salud como al medioambiente en dónde se lo utiliza.

Art.48 Todo establecimiento de trabajo comercio, almacenaje, implique riesgo de incendio, deberá contar con extintores del tipo adecuado a las materiales usados, y a la clase de fuego.

Fuego Clase A, fuego de materiales solido generalmente de naturaleza orgánica, en los cuales la combustión se presenta comúnmente con formación de llamas.

Fuego Clase B, fuego de gases líquidos o inflamables.

Al manejar estos productos químicos la empresa busca estrategias para que los residuos no afecten al medioambiente. Por ende la empresa tiene como regla cumplir

todas las leyes establecidas por El Ministerio de Ambiente, hace como el lugar en donde está establecida.

5.04.06.12. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes. Actualmente la empresa Combustible de Seguridad tiene ventas altas en cuanto al sector hotelero los cuales son sus clientes potenciales. Pero actualmente la empresa quiere comercializar su producto al público en general, enfocándose a un mercado meta para así lograr que sus productos sean conocidos y reconocidos en el mercado actual

Poder de negociación de los proveedores o vendedores. Se puede decir que la relación entre los proveedores y la empresa Combustible de Seguridad es normal, ya que la empresa siempre está al día con los pagos correspondientes, y su trato con los proveedores es muy bueno ya que siempre hay mucha cordialidad de parte de los dos. Los productos que expenden los proveedores son de buen calidad por esa parte tanto la empresa como proveedores están bien, porque cada uno cumple bien con su función determinada.

Amenaza de nuevos competidores entrantes. Como en todo mercado siempre habrá nuevos competidores o mejor dicho están allí pero no se hacen notar, esperan un momento oportunidad para ganar el mercado meta de la empresa que ya se encuentra en el mercado. Pero la empresa Combustible de Seguridad, cuenta con una competencia de algunas empresas las cuales se las mencionaremos a continuación:

- Aseo Total
- Ecuaf lama

De las dos competencias descritas anteriormente la más fuerte es la Empresa Ecuafлама ya que esta distribuye casi el mismo portafolio de producto, por ende hay que tener cuidado con dicha empresa.

Amenaza de productos sustitutos. Con la nueva tecnología que hay en nuestro tiempo es una amenaza muy grande, ya que otras empresas pueden expender un producto similar pero que no afecte tanto como por ejemplo el medioambiente y a la vez que no sea tan caro ya que las personas buscan producto de calidad pero a un precio razonable.

Rivalidad entre los competidores. En este giro de negocio existen competidores muy agresivos, ya que uno de estos también distribuye algunos productos que realiza la empresa Combustible de Seguridad.

Debemos tener bien claro y conocer a fondo competidor para que este no gane nuestro mercado meta en el cual se quiere ubicar la empresa.

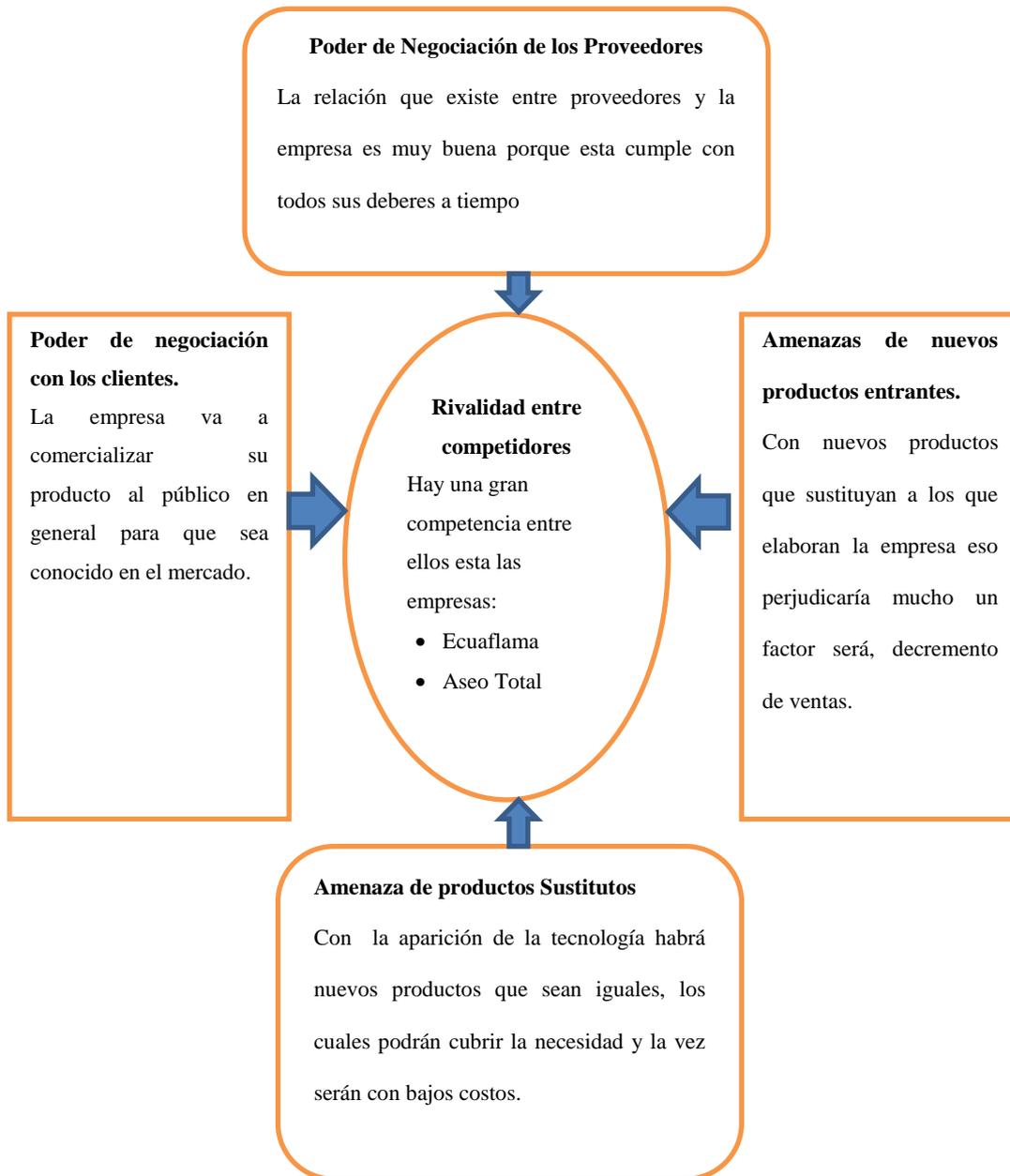


Figura N. 18. Fuerzas de Porter

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.07. Análisis Interno

A continuación vamos analizar el microambiente de la empresa con lo cual tendremos más información a conocer mejor a las puntos que a continuación mencionaremos.

5.04.07.01. Clientes

En el presente proyecto se puede demostrar que se tiene una cartera de clientes muy amplia tanto en hoteles como en catering, pero dadas las circunstancias también se quiere llegar a un mercado meta en cuanto a los cliente a los cuales se les podrá servir mejor y satisfacer sus necesidades con el producto que está en el mercado actual, el producto será distribuido en la parroquia de Cumbaya.

Los clientes son una parte esencial en una empresa ya que mediante ellos obtendremos ganancias las cuales servirán a la misma para poder comprar tecnología materia prima de óptima calidad y realizar loa producto que se expenderán en el mercado.

Además de todo lo anteriormente mencionado al cliente siempre va ser un eje principal, porque la mayoría de procesos que se realiza en la empresa siempre van hacer pensados en el para que este satisfecho y cubrir su necesidades.

A continuación se nombrara algunos de los clientes que tiene la empresa Combustible de Seguridad.

- oteles
- atering

- egamaxi
- ukasa, etc.

5.04.07.02. Proveedores

En cuanto a este punto los proveedores son una fuente muy importante para la empresa ya que son ellos los que nos suministran de la materia prima necesaria para poder realizar el producto que será puesto en el mercado.

A los proveedores hay que saberlos tratarlos para que estos nos tengan muy encuentra con la distribución de los implementos para hacer un producto. Pero como lo logramos es algo muy simple tener sus pagos a tiempo, tratarlo de una buena manera igual que a un cliente más que ayuda al desarrollo de la empresa.

Los proveedores pueden ser una arma de doble filo son se les sabe tratar ya que ellos pueden elegir ser fieles a una empresa o no, pero como se interpreta eso es muy fácil ellos siempre nos ofrezcan sus productos primero, nos ayudaran con los precios y por ultimo tendremos no solo un cliente sino un amigo.

Competencia

Es un factor del microambiente que afecta de manera directa a la empresa ya que hay la posibilidad de encontrar empresas que tengan o reproduzcan el producto. Si este es el caso se tendrá que buscar estrategias o formas para competir con esta.

Pero ante todo si aparece una competencia siempre se debe pensar en el cliente el cual es el último en decidir en donde va adquirir el producto o servicio que estas estén ofreciendo dichas empresas.

Dado que nos encontramos en un país que es competitivo se debe siempre ser innovador para poder atraer al cliente y fidelizarlo. Uno de las grandes competencias que tiene la empresa Combustible de Seguridad es la Empresa Ecuaf lama la cual distribuye un portafolio de productos casi iguales.

Se puede decir que aquí hay una competencia de necesidades, ya que hay dos grandes empresas las cuales quieren satisfacer las mismas necesidades de los clientes.

5.04.07.03. Cadena de valor

En el siguiente gráfico se detalla la cadena de valor de la Empresa Combustible de Seguridad, se va a dar a conocer los valores con los cuales resalta en las distintas áreas de la misma.

Como actividades de soporte se encuentran las siguientes, infraestructura de la empresa la cual posee instalaciones propias de la empresa en donde se labora actualmente, como segunda actividad de soporte nos encontramos con, la gestión administrativa y como se podrá describir resalta por tener un cronograma de trabajo, los pagos de sueldos a tiempo y cuenta con capacitaciones.

Otras de las actividades de soporte es el desarrollo tecnológico, se realiza un sistema de diseño de los productos mediante charlas realizadas por el gerente de la empresa, y por último encontramos la comercialización, en la cual la empresa entrega el producto directamente al cliente.

Ahora nos vamos a enfocar a explicar las actividades primarias las cuales con logística interna, el cual cuenta con una bodega sistematizada la cual es de mucha ayuda cuando ingresa nueva materia prima y otros productos que sirven para la elaboración de los mismos, se detalla también la logística externa la cual es verificar



la salida del producto manualmente, en el área de marketing y ventas e puede encontrar lo siguiente, sistematización de los pedidos, y por último servicio de ventas en el cual se puede dar el seguimiento de los clientes que adquieren el producto.

Y por último eslabón tenemos al cliente el cual es un factor muy importante cuando realizamos la cadena de valores.

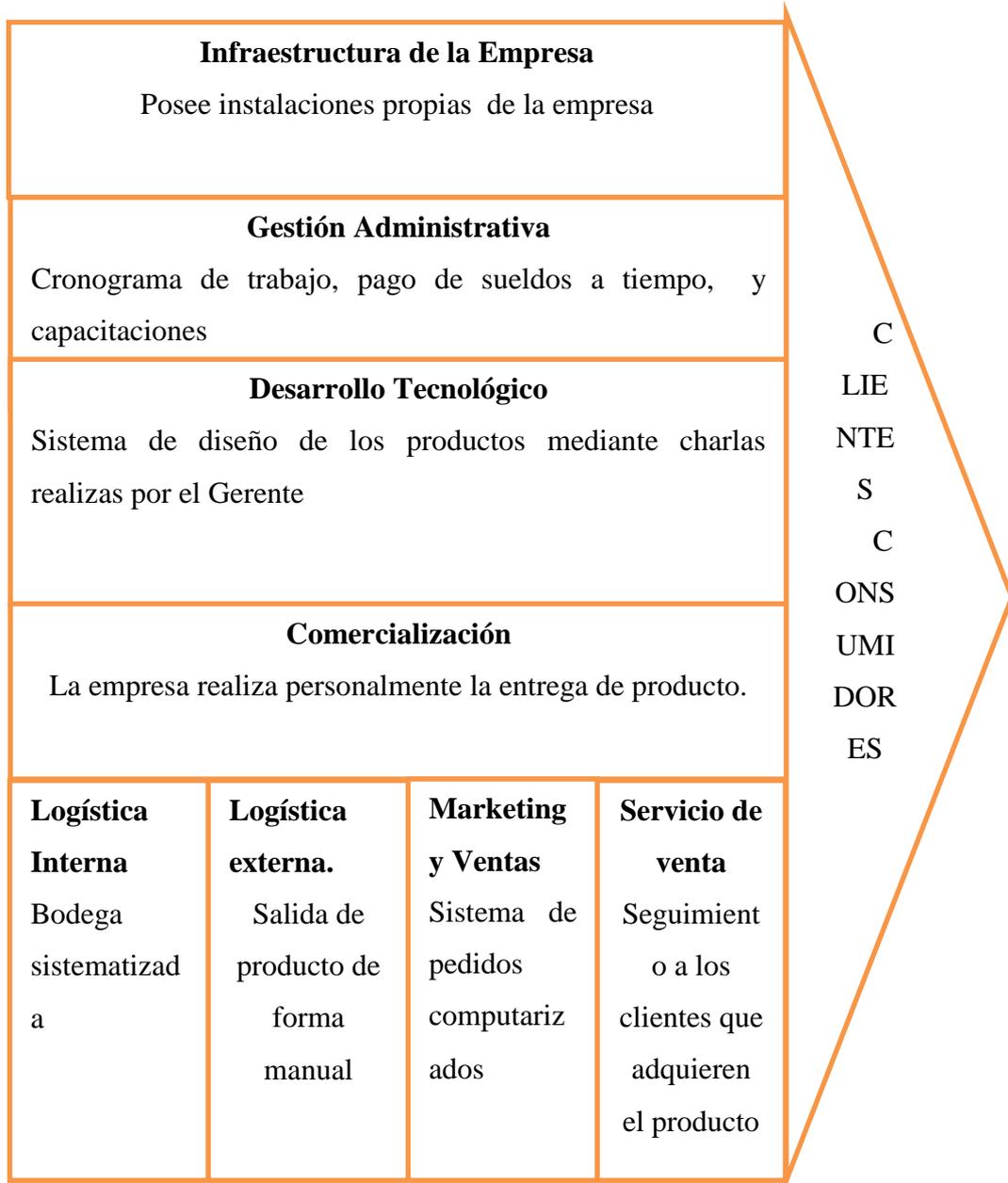


Figura N. 19. Cadena de Valor

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.08. Análisis FODA

Esta matriz nos indica las actividades que tienen mayor impacto dentro del proyecto que se está llevando a cabo actualmente.

Mediante este método vamos a analizar los cuatro factores que son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales tiene toda empresa así desde un tiempo prudente en el mercado.

Al realizar esta matriz, podemos formular estrategias para cada una de ellas con lo cual se podrán encontrar soluciones a cada una de ellas.

A continuación se describirá la matriz FODA

5.04.08.01. Factores Internos

Fortalezas

F1 Larga Experiencia en el Mercado.

F2 Cartera de clientes prestigiosa.

F3 Innovación en creación de productos.

F4 Excelente calidad de productos fabricados

Debilidades

D1 Deficiente publicidad

D2 Ubicación del producto incorrecta en lugares de expendio

D3 Producción excesiva del producto

5.04.08.02. Factores Externos

Amenazas

A1 Aumento de número en cuanto a competencia.

A2 Mejores precios por parte de la competencia

A3 Disminución de venta del producto por mala calidad de materia prima.

5.03.09.04 Oportunidades

O1 Fidelizar a una nueva cartera de clientes.

O2 Posicionarse en el Mercado.

O3 Exportación del producto

Tabla N. 8.

FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Larga experiencia en el mercado		
F2	Cartera de clientes prestigiosa	D1	Deficiente publicidad
F3	Innovación en creación de producto	D2	Ubicación del producto incorrecta en lugares de expendio
F4	Excelente calidad de productos fabricados	D3	Producción excesiva del producto
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Fidelizar una nueva cartera de clientes	A1	Aumento de número en cuanto a competencia
O2	Posicionarse en el Mercado	A2	Mejores precios por parte de la competencia
O3	Exportar el producto	A3	Disminución de venta del producto por mala calidad de materia prima.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.08.03. FODA cruzado

Tabla N. 9.

FODA Cruzado

<p>Factores Internos</p> <p style="text-align: right;">Factores Externos</p>	<p>Lista de fortalezas</p> <p>F1 Larga Experiencia en el Mercado.</p> <p>F2 Cartera de clientes prestigiosa.</p> <p>F3 Innovación en creación de productos.</p> <p>F4 Excelente calidad de productos fabricados</p>	<p>Lista de Debilidades</p> <p>D1 Deficiente publicidad</p> <p>D2 Ubicación del producto incorrecta en lugares de expendio</p> <p>D3 Producción excesiva del producto</p>
<p>Lista de Oportunidades</p> <p>O1 Fidelizar a una nueva cartera de clientes.</p> <p>O2 Posicionarse en el Mercado.</p> <p>O3 Exportación del producto</p>	<p>Fortalezas Oportunidades</p> <p>Dar el producto por medio de publicidad adecuada.</p> <p>Catalogo sobre los productos existentes en la empresa.</p> <p>Diversidad de productos para dar a conocer fuera del país.</p>	<p>Debilidades Oportunidades</p> <p>Mediante la realización de publicidad adecuada será dar a conocer producto a los clientes.</p> <p>Se realizara negociaciones con los administradores de los puntos de venta para un mejor posicionamiento del producto en los puntos de venta</p> <p>Fidelizar a os cliente en el mercado llegando con negociaciones atractivas para el mercado internacional</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1 Amento de número en cuanto a competencia.</p> <p>A2 Mejores precios por parte de la competencia</p> <p>A3 Innovación de nuevos producto por parte de la competencia.</p>	<p>Fortaleza amenazas</p> <p>Se realizara un estudio previo a las empresas competitivas directas para tomar estrategias inmediatas.</p> <p>Con el uso de cartera de clientes se informara las ventajas que tiene al usar el producto.</p> <p>Dar información en las distintas plataformas tecnológicas.</p>	<p>Debilidades Amenazas</p> <p>Mejorar la atención al momento de entregar el producto, realizando merchandising</p> <p>Mejorar las estrategias que hay en el mercado para captar más clientes.</p> <p>Analizar a la cartera de clientes para dar un cierto descuento en sus compras.</p>



Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.08.04. Elementos del FODA

Después de realizar un profundo estudio de procederá a realizar El Plan de Marketing Estratégico que a continuación se detallara, el cual se aplicara en la Parroquia de Cumbaya, ubicada dentro de Distrito Metropolitano de Quito.



Figura N. 20. Imagen 1

Fuente: Google

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.09. Producto

El producto es un conjunto de atributos tanto tangibles o intangibles

Tabla N. 10.

Producto

Elemento del FODA	Propuesta de Valor	Impulsor Estratégico	Estrategia
Dar a conocer el producto mediante una publicidad adecuada	Mejorar el proceso de la publicidad.	Contratar personal adecuado para esta tarea.	Incrementar la publicidad mediante las plataforma tecnológicas, y material POP
Ubicación del producto incorrecta en los lugares de expendio	Reubicar el producto en los mercados.	Se los realiza mediante fotos o videos	Inspeccionar los lugares donde se expende el producto semanalmente.
Catalogo sobre los productos existentes en la empresa.	Implementar guía para la compra de los productos.	Registro de los productos que se venden con más frecuencia	Poner a disposición una guía del producto tanto en las plataformas tecnológicas como en físico.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Tabla N. 11.

Estrategias

Estrategia	Responsable	Inicio	Final	Recursos /Medio Requeridos	Indicador
Incrementar la publicidad mediante las plataformas tecnológicas, y material POP	Departamento de Marketing	2 Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Fidelizar al cliente
Inspeccionar los lugares donde se expende el producto semanalmente.	Gerente de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Aumento ventas
Poner a disposición una guía del producto tanto en las plataformas tecnológicas como en físico.	Gerente de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento humano	Satisfacción del cliente

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.09.01. Estrategias del Producto

Incrementar la publicidad mediante las plataformas tecnológicas y material POP

Para poder realizar esto se debe seguir algunos pasos los cuales se van a detallar a continuación:

El producto de velas reusables de parafina que está en el mercado sea conocido por el cliente.

Dado que en la actualidad se utiliza de manera sorprendente las plataformas tecnológicas, es un medio muy efectivo para que el producto sea conocido por el público en general.

Incrementar las ventas de la empresa y que su producto sea reconocido en el mercado por los clientes.

Actividades

- Personal actualiza continuamente las plataformas tecnológicas.
- Diseño de publicidad llamativa.

Inspeccionar los lugares donde se expende el producto semanalmente.

- Que los productos estén bien ubicado en los lugares de expendio.
- Porque esta nos ayudara a tener un control para saber si los distribuidores están cumpliendo de colocar bien el producto en los lugares de expendio.
- Que ya no sea necesario ir a inspeccionar el lugar de ubicación del producto que está en el mercado.

Actividades

- Contratar personal para verificar la localización del producto en el mercado.

- Realizar un cronograma para ver si hay un cambio en los lugares de expendio.

Poner a disposición una guía del producto tanto en las plataformas tecnológicas como en físico.

- Que el cliente conoce el portafolio de producto que tiene la empresa actualmente.
- Para que el clientes este informados de los productos y los precios, que hay en la empresa y los nuevos que serán agregados a futuro al portafolio.
- El cliente tenga presente los productos que distribuye la empresa y pueda adquirirlos.

Actividades

- Dar explicaciones sobre cada uno de los productos más detalladamente.
- Dar una atención de óptima calidad y amigable al clientes.



Figura N. 21. Imagen2

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.10. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio adquirido.

Tabla N. 12.

Precio

Elemento Del FODA	Propuesta De Valor	Impulsor Estratégico	Estrategia
Mejores precio por parte de la competencia	Realizar un estudio previo de los precios de la competencia	Lista de precios de los productos.	Establecer una oferta a los clientes cobrando un precio bajo por una adquisición de mucha mercadería
Fijar un precio similar a la competencia	Investigar a la competencia para saber sus precios.	Precios de la competencia	Adquirir producto de la competencia y estudiarlos, para poder fijar un precio.
Alza de precios en cuanto a materia prima.	Buscar nuevas fuentes de abastecimiento.	Nómina de proveedores nuevos	Reemplazar por nuevos proveedores para adquirir la materia prima.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Tabla N. 13.
Estrategias

Estrategia	Responsable	Inicio	Final	Recursos /Medio Requeridos	Indicador
Establecer una oferta a los clientes cobrando un precio bajo por una adquisición de mucha mercadería	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Fidelizar a una cartera de clientes
Adquirir producto de la competencia y estudiarlos, para poder fijar un precio.	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento humano	Clientes satisfechos por el precio del producto
Reemplazar por nuevos proveedores, para adquirir la materia prima.	Gerente	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Financiero	Materia prima de alta calidad

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.10.01. Estrategias del Precio

Establecer una oferta a los clientes cobrando un precio bajo por una adquisición de mucha mercadería.

- Los clientes nos tengan en cuenta las diferentes opciones y ofertas que ofrece la empresa en el mercado.
- Nos ayuda a dar una pelea limpia contra la competencia y así el cliente pueda elegir la opción más adecuada para él.
- Adquirir una nueva cartera de clientes.

Actividades

- Revisar la cartera de clientes para ver cuál de los clientes ha adquirido mucha mercadería.
- Llevar un control mensual de la compra de mercadería por parte de los clientes.

Adquirir producto de la competencia y estudiarlos para poder fijar un precio.

- Establecer precios que sean accesibles para el cliente.
- Comparar precios de los producto y establecer el precio a base del estudio
- Obtener nuevos clientes dando a precios accesibles y a la vez un producto de óptima calidad.

Actividades

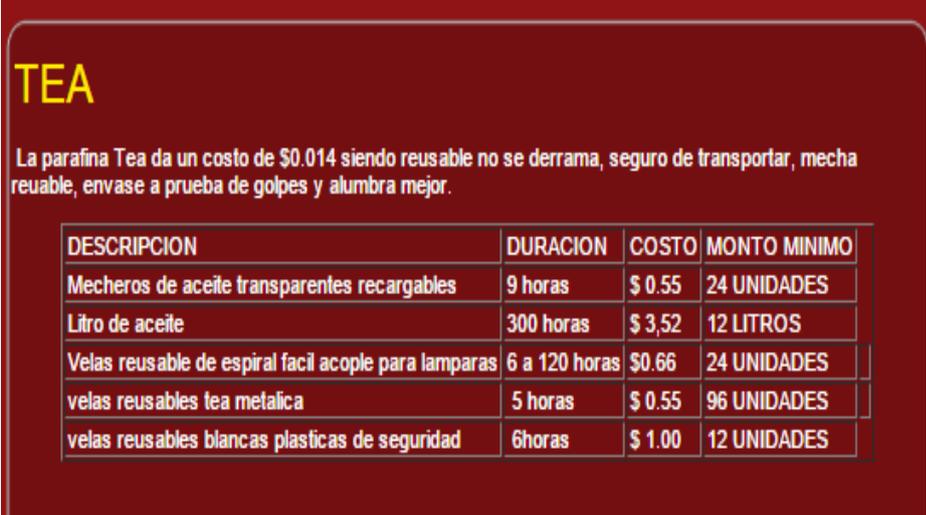
- Comprar el producto de la competencia.
- Realizar un encuesta para saber lo que piensan los consumidores acerca de los precios de las dos empresas.

Reemplazar por nuevos proveedores, para adquirir nueva materia prima.

- Obtener materia prima de calidad para la realización del producto.
- Para realizar productos de calidad tan en valor como en materia prima.
- Entregar al mercado y clientes producto con alto estándares de calidad.

Actividades

- Elaborar una lista de futuros proveedores.
- Registrar nuevos precios de materia prima.



TEA

La parafina Tea da un costo de \$0.014 siendo reusable no se derrama, seguro de transportar, mecha reusable, envase a prueba de golpes y alumbra mejor.

DESCRIPCION	DURACION	COSTO	MONTO MINIMO
Mecheros de aceite transparentes recargables	9 horas	\$ 0.55	24 UNIDADES
Litro de aceite	300 horas	\$ 3,52	12 LITROS
Velas reusable de espiral facil acople para lamparas	6 a 120 horas	\$0.66	24 UNIDADES
velas reusables tea metalica	5 horas	\$ 0.55	96 UNIDADES
velas reusables blancas plasticas de seguridad	6horas	\$ 1.00	12 UNIDADES

Figura N. 22. Imagen 3

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.11. Plaza

Son los procesos que se deben cumplir para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta los puntos de venta

Tabla N. 14.

Plaza

Elemento Del FODA	Propuesta De Valor	Impulsor Estratégico	Estrategia
Mala distribución del producto en los lugares de expendio	Dar a conocer el producto.	Conocer los resultados mediante fotos o grabaciones	Realizar una distribución selectiva del producto en los lugares de expendio
Poca visibilidad del producto en los lugares de expendio	Que el producto sea visible para que cliente lo vea.	Mejorar el merchandising.	Ubicar el producto en los lugares que tenga un producto parecido.
Se realizara negociaciones con otros establecimientos para poder llegar a estos.	Buscar posibles clientes.	Tener una cartera de clientes.	Usar intermediarios para comercializar el producto.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Tabla N. 15.
Estrategias

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	RECURSOS /MEDIO REQUERIDOS	INDICADOR
Realizar una distribución selectiva del producto en los lugares de expendio	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Aumento de ventas
Ubicar el producto en los lugares que tenga un producto parecido.	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Adquisición del producto.
Usar intermediarios para comercializar el producto.	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Aumento de cartera de clientes

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.11.01. Estrategias de la Plaza

- Realizar una distribución selectiva del producto en los lugares de expendio.
- Que el producto este visible para el cliente.
- El producto este a vista del cliente y tenga curiosidad acerca del mismo.
- Producto este en una zona con una buena ubicación y así el cliente procederá a comprarlo.

Actividades

- Colocar personal en el lugar de expendio para comprobar que el producto este bien ubicado.
- Establecer una guía de cómo va hacer ubicado el producto.

Ubicar el producto en los lugares que tengan un producto parecido.

- El cliente ubique al producto cuando lo ve en el mercado.
- Para que el cliente tenga opción de elegir pero como el producto esta posesionado en su mente obviamente escogerá el de la empresa sin pensarlo dos veces.
- Al ver el incremento de las ventas del producto en el mercado.

Actividades

- Determinar un espacio donde el producto tenga mayor visibilidad hacia el cliente.
- Ordenar el producto diariamente que se encuentra en las perchas.

Usar intermediarios para comercializar el producto

- Que el producto sea reconocido en el mercado.

- Por el simple hecho de ser distribuido por algunas personas el producto era conocido y a la vez podrán adquirirlo.
- Expansión del producto en el mercado actual.

Actividades

- Tener una lista de posibles intermediarios que ayudaran en la distribución del producto.
- Designar a personal que ayude a la búsqueda de nuevos intermediarios.



Figura N. 23. Imagen 4

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.12. Promoción

Son técnicas las cuales nos ayudaran alcanzar objetivos a través de distintas actividades.

Tabla N. 16.

Promoción

Elemento Del FODA	Propuesta De Valor	Impulsor Estratégico	Estrategia
Falta de publicidad por parte de la empresa para difundir el producto en el mercado.	Mejorar el proceso de la publicidad.	Contratar personal adecuado para esta tarea.	Realizar publicidad al constantemente para que producto sea conocido en el mercado.
Deficiente publicidad	Incremento de ventas	Buscar lugares para hacer conocer el producto.	Colocar un stand para que el producto sea conocido e incluso pueda ser usado por los clientes.
Falta de interés por parte del cliente para adquirir el producto	Captar nuevos clientes.	Mediante rifas o bingos	Establecer concursos entre los clientes.

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Tabla N. 17.
Estrategias

Estrategia	Responsable	Inicio	Final	Recursos /Medio Requeridos	Indicador
Realizar publicidad constantemente para que producto sea conocido en el mercado.	Departamento de ventas	2 de noviembre del 2015	2 de mayo del 2016	Talento Humano	Interés del producto en el mercado.
Colocar un stand para que el producto sea conocido e incluso pueda ser usado por los clientes.	Departamento de ventas	2 de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento humano	Informar al cliente.
Establecer concursos entre los clientes.	Departamento de ventas	de Noviembre del 2015	2 de Mayo del 2016	Talento Humano	Obtener clientes de edades jóvenes

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

5.04.12.01. Estrategias de Promoción

Realizar publicidad constantemente para que producto sea conocido en el mercado.

- Mediante la publicidad el producto sea conocido.
- El producto se poseione en la mente del consumidor.
- Que el producto sea aceptado por parte del cliente y este lo adquiera.

Actividades

- Promocionar el producto en las plataformas tecnológicas.
- Llevar con control acerca de la publicidad que está en el mercado.

Colocar stand para que el producto sea conocido incluso pueda ser usado por los clientes.

- Cliente se familiarice con el producto para que luego pueda usarlo.
- Para dar a conocer sus beneficios y explicar cómo se los puede usar.
- Inducir a la compra del producto.

Actividades

- Demostraciones del producto cuando el cliente lo solicite.
- Dar muestras gratis del producto a los clientes para que se interesen en él.

Establecer concursos entre los clientes

- Entablar una relación fuerte con los clientes.
- Y saber qué más puede hacer falta al producto y complementarla en el mismo.
- Retener a los usuarios y que sean fieles al producto

Actividades

- Realizar bingos entre los clientes para captar su atención.

- Sortear mediante las plataformas tecnológicas producto entre la cartera de clientes que posee la empresa actualmente.

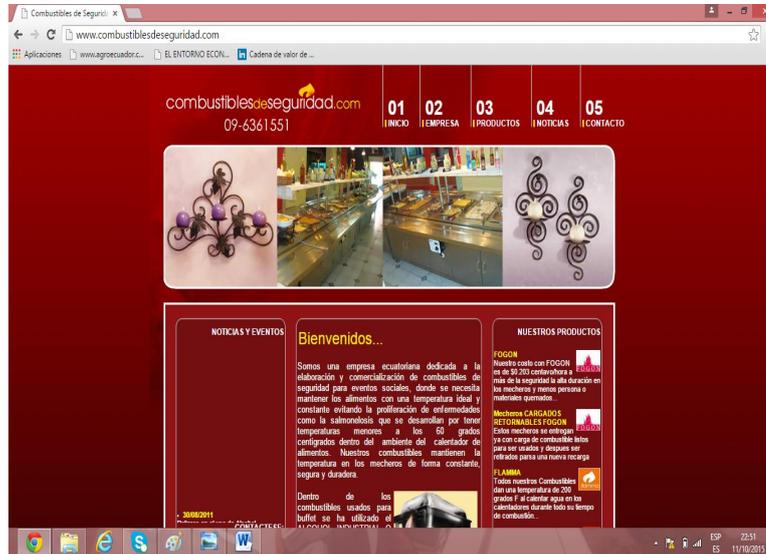


Figura N. 24. Imagen 5

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra

Capítulo VI: Aspectos Administrativo

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos Administrativos

Dentro del presente proyecto podremos mencionar a los distintos recursos que hemos usado para llevar a cabo el proyecto.

6.01.02. Recursos Humanos

Bueno aquí se detallara todo lo que sea ha usado para la elaboración del proyecto.

- Tutor
- Estudiante
- Gerente de la Empresa
- Empleados de la empresa
- Clientes

6.01.03. Recursos Tecnológicos

- Portátil
- Pc normal
- Flash memory
- Internet
- Celular

6.01.04. Recursos Materiales

- Cd
- Lápiz
- Esferos
- Impresiones
- Copias
- Anillados

6.01.05. Recursos Financieros

- Seminario
- Pasajes
- Refrigerio

6.02. Presupuesto

6.02.01. Marco Lógico

Tabla N. 18.

Presupuesto Marco Lógico

Detalle De Gastos	Valor
Recursos Humanos	
Mano de obra	728,00
Repartidor	354,00
Programador	30,00
Diseñador	50,00
Subtotal	1162,00
Recurso Tecnológico	
Equipo	500,00
Subtotal	500,00
Recursos Materiales	
Papel	4,00
Tinta para imprimir	60,00
Materiales de Oficina	40,00
Rótulos	20,00
Subtotal	124,00
Recurso Financiero	
Luz	70,00
Internet	40,00
Movilización	80,00
Refrigerios	130,00
Ubicación	150,00
Subtotal	470,00
Total	2625,00



Elaborado **por:** Chalco Chalco Maricela Alexandra

6.02.02. Presupuesto de la Propuesta

Tabla N. 19.

Presupuesto de la Propuesta

DETALLE DE GASTOS	VALOR
Implementación de Publicidad	2000,00
Implementación del Plan de Marketing Estratégico	1000,00
Total	3000,00

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra





6.03. Cronograma

Tabla N. 20.

Cronograma de Actividades

Cronograma	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Antecedentes											X																	
Análisis de involucrados													X															
Problemas y objetivos																		X										
Análisis de estrategias																			X									
Propuesta																							X					
Aspectos administrativos																											X	
Conclusiones y recomendaciones																												



Cronograma	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Entrega de actas																															X	
Aprobación de horarios de sustentación																																X
Inicio de sustentación																																X

Elaborado por: Chalco Chalco Maricela Alexandra



Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

Al terminar de realizar el proyecto se puede dar las siguientes conclusiones las cuales son las siguientes.

- Los problemas identificados al realizar el proyecto, es que no hay un personal adecuado que se encargue del departamento de marketing, por lo cual no harán efecto las estrategias que se planteen en el proyecto.
- Al realizar entrevista con el Gerente General de la empresa se pudo constatar que la empresa Combustible de Seguridad tiene una gran competencia la cual la empresa Ecuaf lama que está ubicada en la ciudad de Guayaquil la cual distribuye algunos de los productos de la empresa mencionada antes.
- En los lugares de expendio del producto no son muy buenos porque en las perchas los empleados no los colocan adecuadamente, por lo cual el producto pasa desapercibido por el consumidor.
- Como último punto cabe recalcar que hace falta mayor información en las distintas plataformas tecnológicas acerca de los productos que tiene la empresa actualmente y de los que posteriormente se irán incorporando.

7.02. Recomendaciones

Después de la elaboración de este proyecto se presenta una serie de recomendaciones generales las cuales ayudaran a mejorar el desempeño de la empresa.

- Contratar a personal capacitado para que tome las decisiones apropiadas en el departamento de marketing, y por ende se podrá realizar las estrategias establecidas.
- Tener un seguimiento de la competencia para saber cómo esta influye en el mercado actual ya que posee una cartera de productos similares, con lo cual se podrá saber cómo esta las ventas.
- Llevar un seguimiento de los canales de distribución y de expendio del producto en el mercado, con el fin de conocer si se está cumpliendo con lo establecido.
- Realizar publicidad para que el cliente con la cual el cliente sabrá de la existencia del producto en el mercado y que podrá adquirirlo, y por ende el producto será recomendado por las personas que ya lo adquirieron utilizando el Word of mouth.

BIBLIOGRAFIA

Amado, Andrés. (2004). *La Historia de la Imprenta*. Recuperado el 07 de enero de 2013, de <http://es.slideshare.net/GraficasAzorin/la-historia-de-la-imprenta-15885282>

Arturo, K. (10 de 04 de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el jueves de 05 de 2015, de La fidelizacion de clientes: ww.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

Best, R. (2007). Marketin Estrategico. En R. Best, *Marketing Estrategico* (pág. 369). España.

Best, R. (2007). Marketing Estrategico. En R. Best, *Marketing Estrategico* (pág. 343). España.

Best, R. j. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid.

Gómez, D. (2011). *Catapulta digital*. Vergara. Bogotá, Colombia: Ediciones B .

José Sixto García. (2010). DEA en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.*, 77 pág.

Kevin, V. (08 de 2013). *TodoMarketing*. Recuperado el Juves de 05 de 2015, de Estrategias de Lanzamiento: <http://www.todomktblog.com/2013/08/estrategias-lanzamiento.html>

Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing, Decima cuarta edicion. En P. Klotler, & G. Armstrong, *Marketing, Decima cuarta edicion* (págs. pag,5). Mexico: Camra Nacional de la Industria.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. En P. Kotler, *Cómo establecer bases mediante la planeación estratégica orientada al mercado* (pág. 12). España.

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. En P. K. Armstrong, *Marketing Décimocuarta edición* (pág. 720). México: Pearson Educación de México,.

Leyton, A. (19 de MAYO de 2012). *IET investigacion es todo*. Recuperado el 26 de SEPTIEMBRE de 2015, de IET investigacion es todo: <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

Mestre, M. S. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. ED. PIRAMIDE.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edifici Rectorat i Serveis Centrals: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Morris. (2013). *www.ejemplode.com*. Recuperado el Lunes de 05 de 25, de Ejemplo de Justificación: www.Ejemplode.com

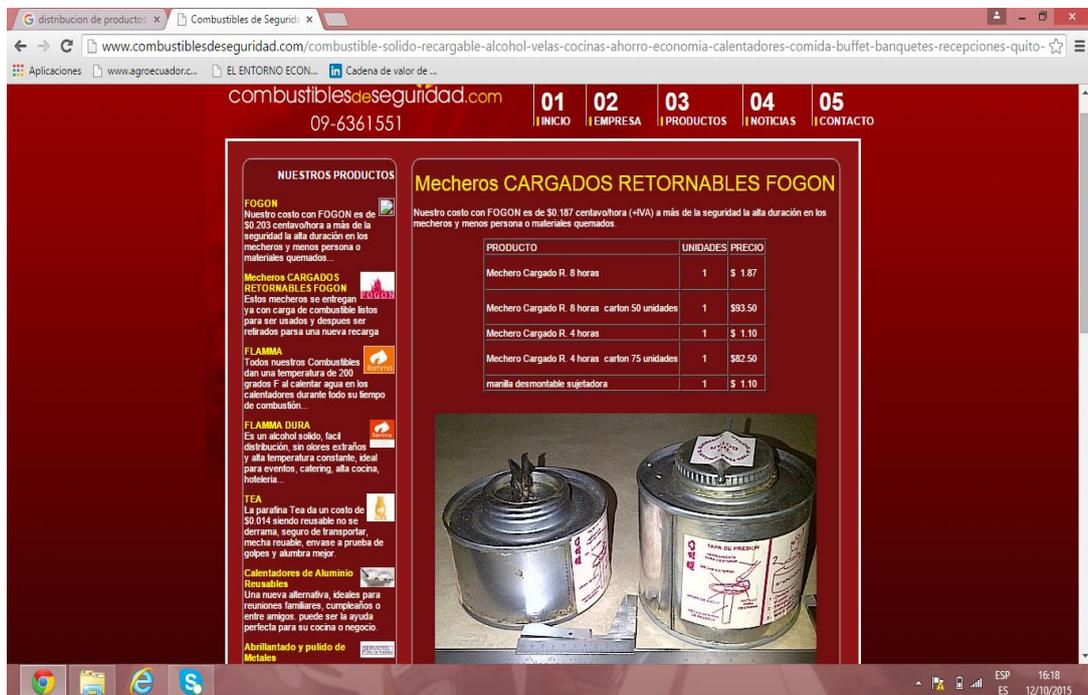
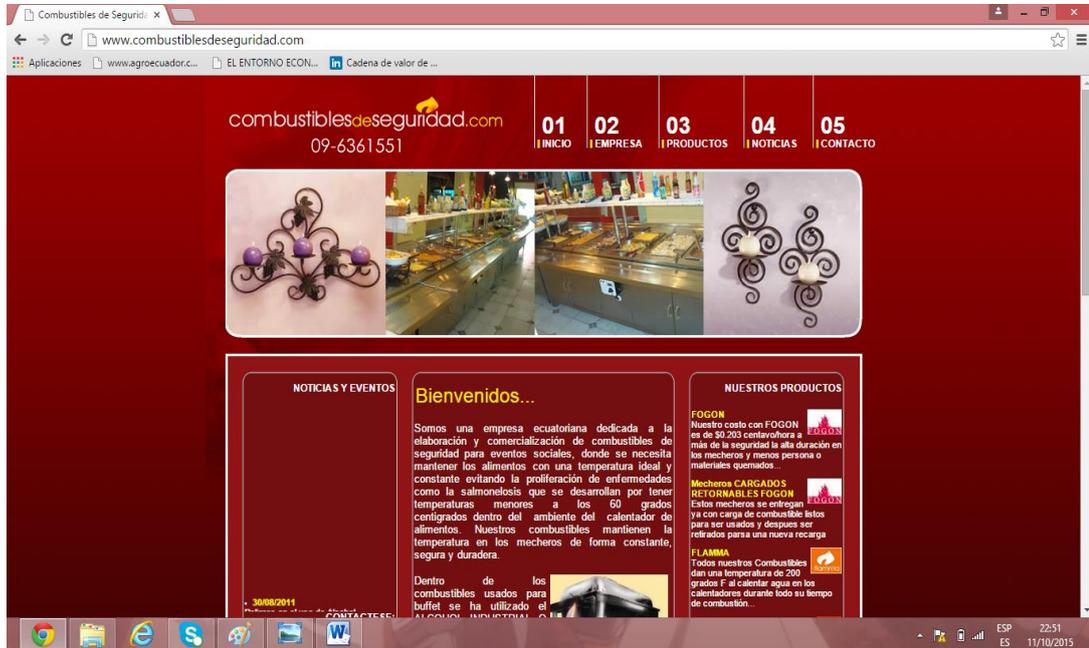
Peñuelas, R. (2010). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Universidad Autonoma de Sinaloa.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación y sus Amentos@. En C. Sabino, *El Proceso de la Investigación* (pág. 216 pág.). Caracas: Ed. Panapo.

Tirado Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. En D. Tirado Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (pág. 33).



ANEXOS



“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMBUSTIBLESDESEGURIDAD, CON LA FINALIDAD DE COMERCIALIZAR EL PRODUCTO DE VELAS REUSABLES DE PARAFINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”

Mecheros de aceite transparentes recargables



Velas reusable de espiral facil acople para lamparas



Tipo de lamparas o copas



velas reusables tea metalica



velas reusables blancas plasticas de seguridad





“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMBUSTIBLESDESEGURIDAD, CON LA FINALIDAD DE COMERCIALIZAR EL PRODUCTO DE VELAS REUSABLES DE PARAFINA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”



