

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
ANTECEDENTES	10
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	11
GENERALIDADES.....	11
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	11
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	12
1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	14
1.3.1 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	14
1.3.2 MISIÓN.....	15
1.3.3 VISIÓN	15
1.3.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	15
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	18
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	18
1.6 HIPÓTESIS	19
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	19
1.6.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	19
1.7 MARCO DE REFERENCIA	20
1.7.1 MARCO TEÓRICO	20
1.7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
CAPÍTULO II.....	24
ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.1 INTRODUCCION AL ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA	24
2.1.2 PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	24
2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	25
2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES	25
2.2.1.1 INFLACIÓN	25
2.2.1.2 IPC (Índice de precio al consumidor).....	27
2.2.1.3 TASAS DE INTERÉS.....	29
2.2.1.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	31
2.2.1.5 BALANZA COMERCIAL	33
2.2.2 FACTORES SOCIALES	35
2.2.2.1 TASA DE DESEMPLEO.....	35
2.2.2.2 INGRESOS	37
2.2.2.3 NIVEL DE EDUCACIÓN	38
2.2.3 FACTORES CULTURALES	39

2.2.4	FACTORES POLÍTICOS	39
2.2.5	FACTORES TECNOLÓGICOS	42
2.2.6	FACTORES ECOLÓGICOS	43
2.2.7	FACTORES DE SEGURIDAD PÚBLICA.....	44
2.2.8	FACTORES INTERNACIONALES	45
2.2.8.1	PLAN COLOMBIA	45
2.2.9	MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	46
2.3	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	47
2.3.1	ANÁLISIS DE PARETO.....	47
2.3.2	CLIENTES	48
2.3.2.2	CLIENTES DIRECTOS: CADENAS DE AUTOSERVICIOS	49
2.3.2.3	CANAL MAYORISTA	50
2.3.2.4	CANAL COBERTURA	50
2.3.2.5	TIENDAS	50
2.3.2.6	CONSUMIDOR FINAL	50
2.3.3	COMPETENCIA.....	51
2.3.3.1	JABONERÍA WILSON	51
2.3.3.2	CALBAQ	54
2.3.3.3	PRODUCTOS PROPIOS DE COLGATE PALMOLIVE	56
2.3.4	PROVEEDORES.....	58
2.3.4.1	PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA	59
2.3.5	ORGANISMOS DE CONTROL.....	63
2.3.7	ANÁLISIS DEL SECTOR CINCO FUERZAS DE PORTER	65
2.3.7.1	RIESGO DE INGRESO COMPETIDORES PONTENCIALES.....	65
2.3.7.2	RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS.....	66
2.3.7.3	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	66
2.3.7.4	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	67
2.3.7.5	AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	67
2.3.8	MATRÍZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	68
2.4	ANÁLISIS INTERNO	69
2.4.1	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	69
2.4.2	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	70
2.4.2.1	ÁREA FINANCIERA.....	70
2.4.2.1.1	CONTRALORÍA.....	70
2.4.2.1.2	FINANZAS	71
2.4.2.2	ÁREA LEGAL.....	72
2.4.2.3	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	72
2.4.2.4	ÁREA DE MERCADEO	73
2.4.2.5	ÁREA DE VENTAS	74
2.4.2.6	ÁREA DE MANUFACTURA	75
2.4.3	CAPACIDAD DIRECTIVA.....	76
2.4.4	MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	77
2.5	DIAGNÓSTICO	78
2.5.1	MATRIZ FODA	78

CAPÍTULO III	79
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	79
3.1	MARCO TEÓRICO 79
3.1.1	POSICIONAMIENTO 80
3.1.2	SEGMENTACIÓN..... 81
3.1.3	IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN..... 82
3.1.4	CLASES DE SEGMENTACIÓN..... 82
3.1.5	SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN 84
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... 85
3.2.1	OBJETIVOS GENERALES 86
3.2.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 86
3.2.2	POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO 88
3.2.3	TIPO DE MUESTREO 88
3.2.4	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 89
3.2.5	DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN 91
3.2.6	ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 91
3.2.7	DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO 93
3.3	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO..... 95
3.4	PROCESAMIENTO DE DATOS 96
3.5	PRESENTACIÓN RESULTADOS INVESTIGACIÓN..... 97
3.6	RESULTADOS VARIABLES CRUZADAS..... 119
3.7	CONCLUSIONES FINALES INVESTIGACIÓN MERCADOS... 139
3.8	PRONÓSTICO OFERTA Y DEMANDA..... 143
CAPÍTULO IV.....	146
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	146
4.1	MARCO TEÓRICO 146
4.1.1	CONCEPTO DE OBJETIVO 146
4.1.2	CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS 146
4.1.3	CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS 147
4.1.4	METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS 148
4.1.5	OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA..... 149
4.1.5.1	OBJETIVO GENERAL 149
4.1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 149
4.2	ESTRATEGIAS..... 150
4.2.1	CONCEPTO DE ESTRATEGIA 150
4.2.5.1	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS..... 154
4.2.5.2	MISIÓN 155
4.2.5.3	VISIÓN 155
4.2.5.4	OBJETIVOS EMPRESARIALES 155
CAPÍTULO V.....	157
PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	157
5.1	COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO 157
5.2	PRODUCTO 157

5.2.1	CLASIFICACIÓN	158
5.2.1.1	BIENES NO DURADEROS	160
5.2.1.2	BIENES DE CONSUMO MASIVO	160
5.2.1.2.1	BIENES DE USO COMÚN	160
5.2.2	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	161
5.2.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	164
5.2.4	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	165
5.2.4.1	ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE PRODUCTO	165
5.2.4.2	ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LOGOTIPO.....	167
5.3	PRECIO.....	169
5.3.1	MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	169
5.3.2	ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS	170
5.3.2.1	ESTRATEGIA PRECIOS SIMILARES A LA COMPETENCIA	173
5.3.2.2	ESTRATEGIA PRECIOS (PAQUETES-ON PACKS).....	174
5.4	PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	176
5.4.1	ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	178
5.4.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	181
5.4.2.1	ESTRATEGIA APERTURA CLIENTE DE COBERTURA EN RESTAURANTES & BARES, HOTELES Y TIENDAS DE CONVENIENCIA	181
5.4.2.2	ESTRATEGIA APERTURA CLIENTE DISTRIBUIDOR DE COBERTURA (TIENDAS).....	183
5.5	PROMOCIÓN (Publicidad – Promoción - Ventas Directas).....	185
5.5.1	PUBLICIDAD	185
5.5.1.1	ESTRATEGIA (CAMPAÑAS PUBLICITARIAS - TELEVISIÓN).	186
5.5.1.2	ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL.....	188
5.5.2	PROMOCIÓN DE VENTAS	189
5.5.2.1	ESTRATEGIA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO AXION CREMA	189
5.5.2.2	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.....	192
5.6	PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	194
CAPÍTULO VI.....		195
PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA		195
6.1	PRESUPUESTO.....	195
6.1.1	CONCEPTO.....	195
6.1.2	IMPORTANCIA.....	195
6.1.3	CLASIFICACIÓN	196
6.1.4	CONCEPTO DE PRESUPUESTOS DE MARKETING	197
6.1.5	PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA.....	197
6.1.6	ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	198
6.1.7	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	203
6.2	FLUJO DE CAJA.....	204
6.2.2	CONCEPTO.....	204
6.2.3	IMPORTANCIA DEL FLUJO DE CAJA.....	204

6.2.4	MÉTODOS PARA ELABORAR UN FLUJO DE CAJA	205
6.3	ESTADO DE RESULTADOS	205
6.3.2	CONCEPTO.....	205
6.3.3	IMPORTANCIA.....	205
6.3.4	DIFERENCIA ENTRE FLUJOS DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADOS.	206
6.4	FLUJO DE CAJA PLANEADO PARA EL PROYECTO	207
6.5	FLUJO DE CAJA PLANEADO SIN PROYECTO.....	208
6.6	ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA CON PROYECTO.....	209
6.7	ESTADO DE RESULTADOS PROPUESTA SIN PROYECTO.....	210
6.8	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	211
6.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	212
CAPÍTULO VII.....		221
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		221
7.1	CONCLUSIONES.....	221
7.2	RECOMENDACIONES	222
BIBLIOGRAFÍA.....		224

TABLA DE CUADROS

Contenido	Pág.
CUADRO NO. 1.- ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN	24
CUADRO NO.2: INFLACIÓN	25
CUADRO NO.3: VARIACIÓN DEL IPC (Octubre del 2006)	27
CUADRO NO.4: VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR AÑO 2006	27
CUADRO NO. 5: ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR	28
CUADRO NO. 6: TASAS DE INTERÉS AÑO 2006	29
CUADRO NO. 7: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	31
CUADRO NO. 8: BALANZA COMERCIAL AÑO 2006	33
CUADRO NO. 9: TASAS DE DESEMPLEO AÑO 2005 - 2006	35
CUADRO NO. 10: INGRESOS PROMEDIO MENSUAL SEGÚN EL SECTOR ECONÓMICO Y SEXO AÑO 2006	37
CUADRO NO. 11: POBLACIÓN DE HOGARES AÑO 2006 (Según grupos de edades y nivel de instrucción)	38
CUADRO NO. 12: PERÍODOS PRESIDENCIALES DEL PAÍS (DESDE 1984 HASTA EL 2006)	40
CUADRO NO. 14: PORTAFOLIO CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CP - 2006	47
CUADRO NO. 15: PORTAFOLIO SUB-CATEGORÍA HOUSEHOLD CARE - 2006	47
CUADRO NO. 16: PROVEEDORES DE CORRUGADO	59
CUADRO NO. 17: PROVEEDORES DE TRANSPORTE	60
CUADRO NO. 18: PROVEEDORES DE QUÍMICOS (DETERGENTES)	61
CUADRO NO. 19: PROVEEDORES DE PUBLICIDAD	61
CUADRO NO. 20: PROVEEDORES DE ENVASES PLÁSTICOS.	62
CUADRO NO. 21: CINCO FUERZAS DE PORTER	65
CUADRO NO. 22: ORGANIGRAMA EMPRESA "COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR"	70
CUADRO NO. 23 ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE FINANZAS	71
CUADRO NO. 24 ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO RRHH	72
CUADRO NO. 25: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO	73
CUADRO NO. 26: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE VENTAS	74
CUADRO NO. 27: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MANUFACTURA	75
CUADRO No. 28 SEGMENTACIÓN	84
CUADRO NO. 29 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	90
CUADRO NO. 30 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	95
CUADRO NO. 31 EDAD	97
CUADRO NO. 32 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	98
CUADRO NO. 33 ESTADO CÍVIL	99
CUADRO NO. 34 OCUPACIÓN	100
CUADRO NO. 35 LUGAR DE RESIDENCIA	101
CUADRO NO. 36 NÚMERO DE CONSUMIDORAS QUE UTILIZAN UN LAVA VAJILLAS	102
CUADRO NO. 37 MARCAS DE LAVA VAJILLAS QUE COMPRAN LAS CONSUMIDORAS	103
CUADRO NO. 38 TIPO DE LAVA VAJILLAS QUE PREFIEREN UTILIZAR	104
CUADRO NO. 39 TAMAÑO DE PRODUCTO QUE PREFIEREN COMPRAR	105
CUADRO NO. 40 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO LAVA VAJILLAS	106
CUADRO NO. 41 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	107
CUADRO NO. 42 FACTOR DE COMPRA "SUAVE CON LAS MANOS"	108
CUADRO NO. 43 FACTOR DE COMPRA "NO PRODUCE ALERGIAS"	108
CUADRO NO. 44 FACTOR DE COMPRA "BIODEGRADABLE"	108
CUADRO NO. 45 FACTOR DE COMPRA "DEJA LAS VAJILLAS BRILLANTES"	109
CUADRO NO. 46 FACTOR DE COMPRA "ARRANCAGRASA"	109
CUADRO NO. 47 FACTOR DE COMPRA "OTROS"	109
CUADRO NO. 48 RESULTADO RAZONES POR LAS CUALES COMPRAN EL PRODUCTO	110
CUADRO NO. 49 PERSONA QUE LAVA LAS VAJILLAS	111
CUADRO NO. 50 MOTIVO DE COMPRA "FRAGANCIA"	112
CUADRO NO. 51 MOTIVO DE COMPRA "CALIDAD"	112
CUADRO NO. 52 MOTIVO DE COMPRA "PROMOCIÓN"	113
CUADRO NO. 53 MOTIVO DE COMPRA "PRESENTACIÓN	113
CUADRO NO. 54 MOTIVO DE COMPRA "PRECIO"	113
CUADRO NO. 55 RESULTADOS MOTIVOS POR LOS CUALES COMPRAN EL PRODUCTO	114
CUADRO NO. 56 CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	115
CUADRO NO. 57 TIPO DE PROMOCIÓN O DESCUENTO QUE HAN RECIBIDO	116
CUADRO NO. 58 MEDIO POR EL CUAL CONOCIÓ LA MARCA DE LAVA VAJILLAS	117
CUADRO NO. 59 IMPACTO PUBLICITARIO (PROPAGANDAS)	118
CUADRO NO. 60 EDAD / MARCA	119
CUADRO NO. 61 EDAD / TIPO DE LAVA VAJILLA	120
CUADRO NO. 62 EDAD / TAMAÑO DEL PRODUCTO	121

Contenido

Pág.

CUADRO NO. 63 MARCA DE LAVA VAJILLAS/ INSTRUCCIÓN	122
CUADRO NO. 64 MARCA / ESTADO CÍVIL	123
CUADRO NO. 65 MARCA / OCUPACIÓN	124
CUADRO NO. 66 MARCA / SECTOR DE RESIDENCIA	125
CUADRO NO. 67 MARCA / TIPO DE VAJILLAS	126
CUADRO NO. 68 MARCA / TAMAÑO	127
CUADRO NO. 69 MARCA / FRECUENCIA DE COMPRA	128
CUADRO NO. 70 MARCA / PRECIO DE PRODUCTO	129
CUADRO NO. 71 TIPO DE LAVA VAJILLAS / PERSONA QUE LAVA	131
CUADRO NO. 72 TAMAÑO / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	135
CUADRO NO. 73 MARCA / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	136
CUADRO NO. 74 MARCA / PROMOCIÓN - DESCUENTO	134
CUADRO NO. 75 MARCA / MEDIO DE COMUNICACIÓN	138
CUADRO NO. 76 CONSUMIDORAS LAVA VAJILLAS EN CREMA	143
CUADRO NO. 77 DEMANDA DEL MERCADO	144
CUADRO NO. 78 OFERTA DEL MERCADO	144
CUADRO NO. 79 OFERTA – DEMANDA (OPORTUNIDAD MERCADO)	145
CUADRO NO. 80 OBJETIVOS (FODA)	158
CUADRO NO. 81 PERSPECTIVA FINANCIERA	152
CUADRO NO. 82 PERSPECTIVA DEL CLIENTE	152
CUADRO NO. 83 PERSPECTIVA INTERNA	153
CUADRO NO. 84 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	153
CUADRO NO. 85 (VARIANTES PRODUCTO AXION CREMA)	161
CUADRO NO. 86 PRESUPUESTO NUEVA VARIANTE	167
CUADRO NO. 87 PRESUPUESTO ELABORACIÓN LOGO	168
CUADRO NO. 88 PRECIOS AXION CREMA (Febrero 2007)	171
CUADRO NO. 89 (Comparación de PVP entre Axion y Lava)	172
CUADRO NO. 90 PRESUPUESTO PRECIOS IGUALES A LA COMPETENCIA	174
CUADRO NO. 91 PRESUPUESTO ELABORACIÓN ON - PACKS	175
CUADRO NO. 92 CANAL DE DISTRIBUCIÓN CP	178
CUADRO NO. 93 PRESUPUESTO APERTURA NUEVO CLIENTE	182
CUADRO NO. 94 PRESUPUESTO NUEVO CLIENTE COBERTURA (TIENDAS)	184
CUADRO NO. 95 PRESUPUESTO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (TELEVISIÓN)	187
CUADRO NO. 96 PRESUPUESTO COLOCACIÓN DE VALLAS (INDUVALLAS)	189
CUADRO NO. 97 PRESUPUESTO PROMOCIÓN “QUE FACIL RESULTA LAVAR LAS VAJILLAS Y GANAR CON AXION	191
CUADRO NO. 98 GANANCIA TENDERO	191
CUADRO NO. 99 PRESUPUESTO VENTA PROMOCIÓN	193
CUADRO NO. 100 CLASIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO	196
CUADRO NO. 101 GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS DEL PROYECTO	197
CUADRO NO. 102 FACTORES Y POLÍTICAS PARA ESTABLECIMIENTO DE PRONÓSTICOS	198
CUADRO NO. 103 (PRONÓSTICO DE VENTAS DEL 2007 AL 2011)	199
CUADRO NO. 104 (VENTAS AXION CREMA 2006 – PRONÓSTICO VENTAS 2007)	199
CUADRO NO. 105 PRESUPUESTACIÓN VENTAS, COSTOS E INVENTARIOS	201
CUADRO NO. 106 CAPITAL DE TRABAJO	202
CUADRO NO. 107 PUNTO DE EQUILIBRIO	203
CUADRO NO. 108 FLUJO DE EFECTIVO GENERADO CON PROYECTO	207
CUADRO NO. 109 FLUJO DE EFECTIVO SIN PROYECTO	208
CUADRO NO. 110 ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO	209
CUADRO NO. 111 ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	210
CUADRO NO. 112 (Cálculo del VPN - CON PROYECTO)	213
CUADRO NO. 113 (Cálculo de la TIR - CON PROYECTO)	214
CUADRO NO. 114 INCREMENTO EN LA VENTA DE UNIDADES EN UN 7% CON RELACIÓN AL 2006)	216
CUADRO NO. 115 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA	217
CUADRO NO. 116 (DECREMENTO EN LA VENTA DE UNIDADES DEL -1% CON RELACIÓN AL 2006)	218
CUADRO NO. 117 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA	218
CUADRO NO. 118 ANÁLISIS DE RESULTADOS ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA	219
CUADRO NO. 119 RESUMEN RESULTADOS QUE ARROJA EL PROYECTO	220
CUADRO NO. 121 RAZONES RENTABILIDAD	220

TABLA DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
GRÁFICO NO. 1 EDAD	97
GRÁFICO NO. 2 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	98
GRÁFICO NO.3 ESTADO CÍVIL	99
GRÁFICO NO. 4 OCUPACIÓN	100
GRÁFICO NO.5 LUGAR DE RESIDENCIA	101
GRÁFICO NO. 6 NÚMERO DE CONSUMIDORAS QUE UTILIZAN UN LAVA VAJILLAS	102
GRÁFICO NO. 7 MARCA DE LAVA VAJILLA QUE COMPRAN LAS CONSUMIDORAS	103
GRÁFICO NO. 8 TIPO DE LAVA VAJILLAS QUE PREFIEREN UTILIZAR	104
GRÁFICO NO. 9 TAMAÑO DE PRODUCTO QUE PREFIEREN COMPRAR	105
GRÁFICO NO. 10 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO LAVA VAJILLAS	106
GRÁFICO NO. 11 CALIFICACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO	107
GRÁFICO NO. 12 RESULTADO RAZONES POR LAS CUALES COMPRAN EL PRODUCTO	110
GRÁFICO NO. 13 PERSONA QUE LAVA LAS VAJILLAS	111
GRÁFICO NO. 14 RESULTADOS MOTIVOS POR LOS CUALES COMPRAN EL PRODUCTO	114
GRÁFICO NO. 15 CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	115
GRÁFICO NO. 16 TIPO DE PROMOCIÓN O DESCUENTO QUE HAN RECIBIDO	116
GRÁFICO NO. 17 MEDIO POR EL CUAL CONOCIO LA MARCA DE LAVA VAJILLAS	117
GRÁFICO NO. 18 IMPACTO PUBLICITARIO (PROPAGANDAS)	118
RESULTADOS VARIABLES CRUZADAS	
GRÁFICO NO. 19 EDAD / MARCA	119
GRÁFICO NO. 20 EDAD/ TIPO DE LAVA VAJILLA	120
GRÁFICO NO. 21 EDAD / TAMAÑO DEL PRODUCTO	121
GRÁFICO NO.22 MARCA DE LAVA VAJILLAS/ INSTRUCCIÓN	122
GRÁFICO NO. 23MARCA / ESTADO CÍVIL	123
GRÁFICO NO. 24 MARCA / OCUPACIÓN	124
GRÁFICO NO. 25 MARCA / SECTOR DE RESIDENCIA	125
GRÁFICO NO. 26 MARCA / TIPO DE VAJILLAS	126
GRÁFICO NO. 27 MARCA / TAMAÑO	127
GRÁFICO NO. 28 MARCA / FRECUENCIA DE COMPRA	128
GRÁFICO NO. 29 MARCA / PRECIO DE PRODUCTO	129
GRÁFICO NO. 30 MARCA / FACTOR ARRANCAGRASA	130
GRÁFICO NO. 31 MARCA / FACTOR SUAVE CON LAS MANOS	130
GRÁFICO NO. 32 TIPO DE LAVA VAJILLAS / PERSONA QUE LAVA	131
GRÁFICO NO. 33 MARCA / RAZONES DE COMPRA	132
GRÁFICO NO. 34 MARCA / FRAGANCIA	132
GRÁFICO NO. 35 MARCA / PRESENTACIÓN	133
GRÁFICO NO. 36 MARCA / PROMOCIÓN O DESCUENTOS	133
GRÁFICO NO. 37 MARCA / PRECIO	134
GRÁFICO NO. 38 TAMAÑO / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	135
GRÁFICO NO. 39 MARCA / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO	136
GRÁFICO NO. 40 MARCA / PROMOCIÓN - DESCUENTO	137
GRÁFICO NO. 41 MARCA / MEDIO DE COMUNICACIÓN	138
GRÁFICO NO. 42 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	164

TABLA DE ANEXOS

Contenido	Pág.
ANEXOS CAPÍTULO II	226
ANEXOS CAPÍTULO III	237

ANTECEDENTES

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

La realización de este plan de marketing estratégico, constituye un mecanismo óptimo, para lograr que el producto AXION CREMA, de la compañía Colgate Palmolive del Ecuador, se convierta en la marca líder en todo el país.

El tema encuentra justificación en la necesidad de incrementar la participación de AXION CREMA en el mercado de Pichincha, además de fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia éste producto, ya que en la actualidad en esta provincia las ventas de AXION CREMA, no cumplen con las expectativas de la compañía.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

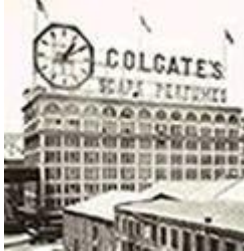
El giro de COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR, es la producción y comercialización de productos de consumo masivo.

COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR, funciona en nuestro país desde hace 27 años, tiempo en el cual se ha preocupado por satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que la ha llevado a constituirse como líder, en casi todas sus categorías de productos.

Actualmente, en el Ecuador únicamente se produce AJAX CLORO, el resto de productos que se comercializan en el país se los importa de diferentes países, como Colombia, México, Venezuela, Puerto Rico y Brasil.

Las oficinas principales y la fábrica de cloro, se encuentran localizadas en la ciudad de Guayaquil, en el kilómetro 16 ½ vía Daule. En la ciudad de Quito, Colgate Palmolive del Ecuador cuenta con la oficina de Ventas de la Región Sierra, la cual está ubicada en la República del Salvador #1082 y Naciones Unidas.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA



La historia de Colgate¹ comienza en la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando en 1806 nace la compañía de jabones Colgate como resultado del talento y el trabajo de su fundador, William Colgate. En 1896, la crema dental Colgate es la primera en ser envasada en tubos similares a los que se usan actualmente.

Por su parte, en 1916 la fábrica de jabones de B.J. Johnson cambia su nombre al de Palmolive, debido al éxito de su jabón de tocador.

Ante su inminente crecimiento y con el deseo de traspasar las fronteras, Colgate llega a México en 1925, buscando abrir nuevos mercados e impulsar entre la población los modernos hábitos de higiene que empezaban a popularizarse en diversos puntos del planeta, como resultado de los cambios introducidos en los estilos de vida.

En muy poco tiempo, debido a que la competencia de la época ofrece artículos sin marca, de fabricación casera y con muy pobre distribución, los productos de Colgate y Palmolive se ganan un lugar en los comercios de las grandes y pequeñas ciudades, posicionándose como los mejores para la higiene personal en todo el país. El jabón y la crema dental se imponen paulatinamente como mercancía de marca.

En 1932 comienza a producirse el jabón Palmolive y la crema dental Colgate en las instalaciones de Calzada de la Ronda.

Entre 1932 y 1950 tiene lugar un vertiginoso lanzamiento de nuevos artículos de belleza y para el cuidado personal, como innovadoras presentaciones de jabones, cremas dentales y artículos de belleza.

¹ http://www.colgate.com.mx/nosotros_historia.html

En los años entre 1950 y 1960, la compañía realiza un gran número de nuevos lanzamientos: el limpiador en polvo Ajax, la brillantina Wildroot y el jabón Octagón, entre otros. Para apoyarlos pone en práctica las mejores campañas publicitarias, sustentadas en programas de radio y televisión. En 1952 se lanza Fab, cuyo nombre será sinónimo de detergente por muchos años.

Durante la década de los sesenta se lanzan los limpiadores líquidos, las cremas para el cuidado de la piel y el primer shampoo para ropa fina: Vel Rosita, que tendrá un prolongado éxito.

Como parte de la diversificación, en los años setenta se ponen en el mercado: Axion, lavatrastes en polvo, Lavomatic, detergente para máquinas automáticas, y la línea Curita de productos para el cuidado de los bebés: talco, aceite, crema, shampoo, mamilas y biberones.

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.3.1 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los tres valores fundamentales son: Cuidado, Trabajo en equipo global y Mejoramiento Continuo, son parte de todo lo que hace Colgate Palmolive. Son el fundamento de nuestra estrategia de negocios, y se reflejan en cada uno de los aspectos de nuestra vida de trabajo.

Cuidado

La Compañía presta atención a la gente: a su personal, los clientes, accionistas y socios de negocios. El compromiso de Colgate es actuar con integridad y honestidad en toda situación, escuchar respetuosamente a los demás y valorar las diferencias. La Compañía también está comprometida a proteger el medio ambiente global y mejorar las comunidades donde el personal de Colgate vive y trabaja.

Trabajo en Equipo Global

Todo el personal Colgate es parte de un equipo global, y su compromiso es trabajar en conjunto de un país a otro, y en todo el mundo. Sólo compartiendo ideas, tecnologías y talentos, la compañía podrá obtener y sostener crecimiento (rentable) y ganancias.

Mejoramiento Continuo

El compromiso de Colgate es mejorar cada día en todo lo que hace, tanto en equipo como individualmente. Al conocer mejor al consumidor y las expectativas de los clientes, y trabajar continuamente para innovar y perfeccionar sus productos, servicios y procesos, Colgate llegará a ser el mejor.

1.3.2 MISIÓN

La misión de Colgate-Palmolive es el llegar a ser la mejor compañía global de productos de consumo, a través de la protección del medio ambiente, de la salud y la seguridad de los clientes, así como del personal y las comunidades en donde viven y trabajan.

1.3.3 VISIÓN

Proveer cada día a millones de personas en todo el mundo, de productos que contribuyan a mantener el cuidado personal.

1.3.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Lograr el crecimiento constante, necesario para continuar con el éxito global alcanzado hasta hoy y, hacer de Colgate Palmolive una compañía más vigorosa, de tal manera que se beneficie a todos los consumidores, personal e inversionistas.
- Utilizar tecnologías propias, para crear productos que sigan mejorando la calidad de vida de los consumidores, en cualquier lugar donde estos vivan. Como una compañía líder en productos para el consumidor, Colgate está totalmente comprometida con tecnologías que puedan satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores en todo el mundo.
- Continuar desarrollando el fuerte liderazgo en el cuidado oral a lo largo de toda América Latina, actualmente las ventas de esta región representan el 25% de toda la compañía.

- Lograr que el valor de las acciones de la crema dental, cepillos, jabones, desodorantes y la línea de productos de cuidado capilar suban en un 60% por año.
- Lograr que la fijación de precios aumente en un 1.5% como mínimo.

En lo que respecta a Ecuador, específicamente los objetivos son:

- Incrementar las ventas netas en un 5% y un 4% en toneladas.
- Manejo 100% de herramientas como BW y SAP, por parte de todo el personal administrativo y de ventas campo.
- Dominio en un 80% del idioma inglés por parte de todo el personal tanto administrativo como de ventas campo.
- Incrementar en un 5% las ventas netas en AXION CREMA, en la provincia de Pichincha.
- Ganar 1 punto de participación de mercado del producto AXION CREMA, generando un 5% más de distribución numérica en Pichincha.

1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR, es líder tanto a nivel local como mundial, en casi todas sus categorías de productos.

En el país, AXION CREMA, se encuentra entre las primeras marcas de preferencia de los consumidores, excepto en la Provincia de Pichincha, la demanda existente en este mercado, no satisface las expectativas de la empresa, es por ello que AXION CREMA, no se puede consolidar como marca líder a nivel de todo el país.

AXION CREMA, no tiene un porcentaje de participación representativo dentro de la categoría Household Care (Cuidado del Hogar), en la provincia de Pichincha, pese a las campañas de publicidad, promoción y programas que realiza la compañía, como Axion Crema no esta posesionada en el mercado, causa que otra marca de la competencia como LAVA sea líder, ya sea porque esta más enraizada en la mente de los consumidores, por su precio o porque Colgate Palmolive, no ha implementado un plan eficiente de mercadeo.

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa auspiciante, por medio del cual se establezcan acciones que consoliden el posicionamiento de la marca AXION CREMA, en el mercado de toda la Provincia de Pichincha, lo que conlleva a que, COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR, incremente sus beneficios económicos, además de convertirse en la marca líder a nivel nacional.

1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Elaborar el análisis situacional de la compañía determinando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que permitan establecer un diagnóstico real de la posición actual de COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR.
- Desarrollar una investigación de mercados que nos permita identificar las necesidades y características de los consumidores finales.
- Establecer las bases de la propuesta que genere el plan, definiendo objetivos y estrategias de marketing.
- Elaborar un plan operativo de marketing, como parte de la propuesta, determinando para los diferentes elementos del marketing: recursos y métodos que tengan alineamiento con los objetivos y estrategias establecidos.
- Elaborar el presupuesto de marketing, para conocer el detalle de ingresos y egresos de la ejecución del plan.
- Evaluar los beneficios, en términos económicos, de la aplicación de las directrices generadas en la tesis.
- Definir planes de control (indicadores de gestión) mediante los cuales se pueda monitorear los resultados obtenidos con la consecución de la tesis.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general de este estudio es, que la marca AXION CREMA, ha logrado consolidarse como la marca de mayor preferencia de los consumidores en la provincia de Pichincha y, por ende líder a nivel nacional.

1.6.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Una vez que se ha realizado el Análisis Situacional de la compañía, se han detectado oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, factores que han permitido tener un conocimiento más real de la posición de Colgate Palmolive del Ecuador.
- Una vez desarrollada la Investigación de Mercados, se identifica que el mercado de comercialización de productos para la limpieza de vajillas, en la provincia de Pichincha es extenso, por tal motivo Colgate Palmolive del Ecuador, tiene la oportunidad de posesionarse del mismo, cubriendo todas las necesidades y tomando en cuenta las características de los consumidores finales.
- Se ha logrado establecer las bases de la propuesta del plan, obteniendo objetivos y estrategias de marketing.
- Por medio del Plan Operativo de Marketing, se logró posesionar a AXION CREMA, en toda la provincia de Pichincha en base a la optimización de los recursos y métodos.
- Para la ejecución del plan, se ha realizado un Presupuesto de Marketing, el cual ha sido conocido y aceptado por la empresa.

- Se ha incrementado la participación de AXION CREMA, llegando a ocupar el primer puesto en ventas, dentro de la categoría Household Care, de Colgate Palmolive del Ecuador.
- Los planes de ejecución propuestos, se han convertido en los principales indicadores de gestión de los resultados obtenidos con la consecución de este plan.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico, lo conforman el conjunto de informaciones establecidas como conocimientos validados, obtenidos normalmente de la bibliografía que trata sobre el asunto materia de investigación, es por ello que para el desarrollo de la tesis se aplicarán los conocimientos en los temas siguientes:

Marketing estratégico². - Su función es permitir que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

El Marketing estratégico, será utilizado para el desarrollo de la tesis, ya que permitirá el análisis permanente de las necesidades del mercado, con lo que, AXION CREMA, se diferenciara de sus competidores inmediatos, asegurándose el liderazgo de esta marca.

Mercadeo. - Actividades que relacionan con éxito a una organización con su medio ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.

² <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

Mercado mayorista³.- Son los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores.

Mercado minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades, directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados, lo tenemos en los llamados “supermarkets” (Supermercados), de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos, se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

Investigación y Análisis.- Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercado, estrategias y tácticas.

Estudio o Análisis de mercado.- Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Presupuesto.- Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Planeación financiera.- Es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo

Estadística.- “Ciencia que se ocupa del estudio de fenómenos de tipo genérico, normalmente complejos y enmarcados en un universo variable, mediante el empleo de modelos de reducción de la información y de análisis de validación de los resultados en términos de representatividad.”⁴

La tasa interna de rendimiento (T.I.R).- Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero, es utilizado para valorar los proyectos de inversión. Por medio del TIR, sabremos si el plan es rentable o no.

Valor presente neto (VPN).- Es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Tasa Mínima de Aceptable Rendimiento (TMAR).- Es la tasa de actualización que se aplica a los flujos netos de efectivos del proyecto. Se la utilizará para conocer el rendimiento mínimo que debe generar la inversión para que sea aceptable.

Punto de Equilibrio.- Es el punto donde el importe de las ventas netas, absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, se lo utilizará ya que es importante conocer el punto en el cual, se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Análisis Costo/Beneficio.- Es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. El mismo que se utilizará para poder estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.

⁴ SANCHEZ-CRESPO, G; MANZANO, V.: "Sobre la definición de Estadística." Boletín de la International Association of Statistical Education para América Latina, Oct. (2002), (5 pp) (dpp).

1.7.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la tesis, se hace necesario el uso de conceptos y de terminología unívoca, los cuales se utilizarán en la investigación, los mismos se detallan a continuación:

- **Axion Crema.**- Producto utilizado para el cuidado del hogar, posee una fórmula arrancagrasa.
- **Household Care.**- Cuidado del hogar.
- **Axion Crema Limón.**- Variante del producto en estudio.
- **Axion Crema Lima Limón.**- Variante del producto en estudio.
- **Axion Shine Menta.**- Variante del producto en estudio.
- **Axion Brillo.**- Variante del producto en estudio.
- **Axion Crema Manzana.**- Variante del producto en estudio.
- **Axion Oxy Plus.**- Variante del producto en estudio.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 INTRODUCCION AL ANÁLISIS SITUACIONAL

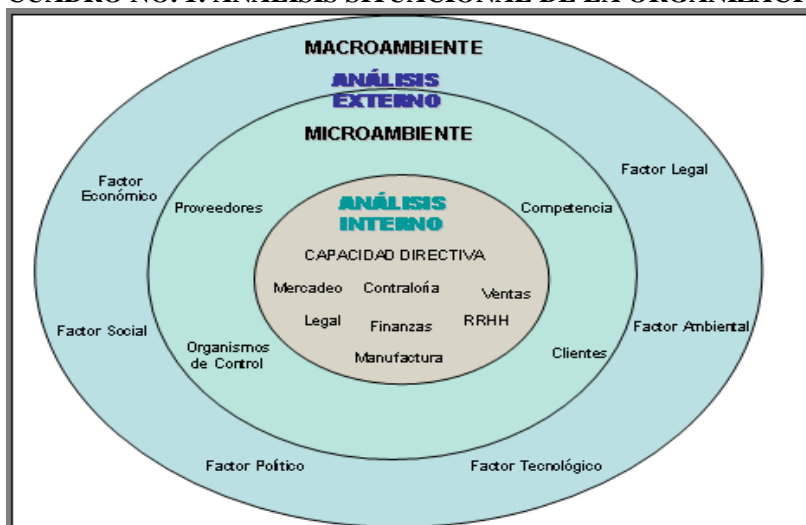
2.1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA

Consiste en realizar un análisis exhaustivo tanto del macroambiente, como del microambiente en los cuales se desenvuelve la compañía.

La importancia radica, en que gracias al estudio de los ambientes tanto externo como interno de la compañía Colgate Palmolive del Ecuador, se podrá detectar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de tal forma que se puedan establecer estrategias que se ajusten al ambiente comercial en el cual opera, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva y por ende lograr el éxito de la empresa.

2.1.2 PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

CUADRO NO. 1: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

Colgate Palmolive del Ecuador interactúa en un macroambiente, es decir en un ambiente económico, tecnológico, demográfico, social, político y ecológico muy amplio, por tal motivo la condición de estos factores, determinan la prosperidad y bienestar general de la economía, lo que a su vez afecta la capacidad de la compañía de obtener rentabilidad.

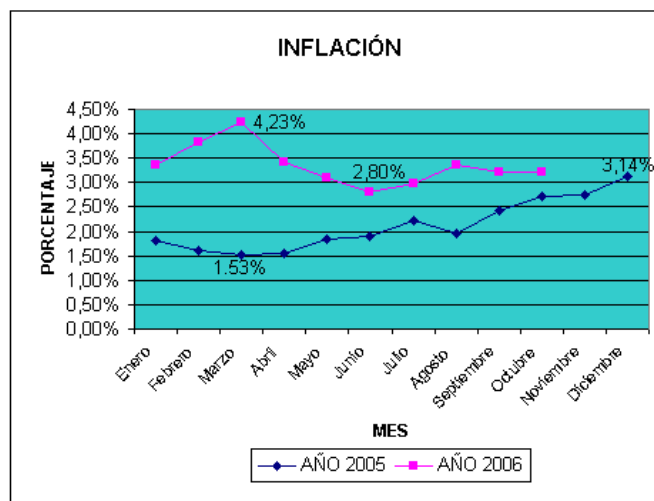
Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto dentro del cual opera la compañía, facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.1.1 INFLACIÓN

Es un fenómeno económico, que refleja el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.⁵

CUADRO NO. 2: INFLACIÓN

MES	2005	2006
Enero	1,82%	3,37%
Febrero	1,62%	3,82%
Marzo	1,53%	4,23%
Abril	1,54%	3,43%
Mayo	1,85%	3,11%
Junio	1,91%	2,80%
Julio	2,21%	2,99%
Agosto	1,96%	3,36%
Septiembre	2,43%	3,21%
Octubre	2,72%	3,21%
Noviembre	2,74%	
Diciembre	3,14%	



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

⁵ Larroulet Cristián, Mochón Francisco, Economía. McGraw Hill. Edición 1997.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la inflación en el año 2005, alcanza un valor mínimo de 1.53% en el mes de Marzo, para luego ir creciendo paulatinamente hasta Julio y, en Agosto decaer a 1.96%, a partir del mes de Septiembre, hay un crecimiento hasta alcanzar un valor máximo en Diciembre del 3.14%. A raíz de la salida del Ex-presidente de la República Ing. Lucio Gutiérrez (Abril del 2005), la tendencia de la línea inflacionaria tiende a subir, debido a la inestabilidad política generada por este hecho.

En el primer trimestre del año 2006, la inflación subió hasta llegar a un valor máximo de 4.23%, posteriormente empezó nuevamente a bajar hasta alcanzar un valor mínimo de 2.80% en Junio, a partir de este mes se produjo un crecimiento, hasta llegar a Septiembre y Octubre donde el porcentaje de inflación ha estado estable con un 3.21%.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

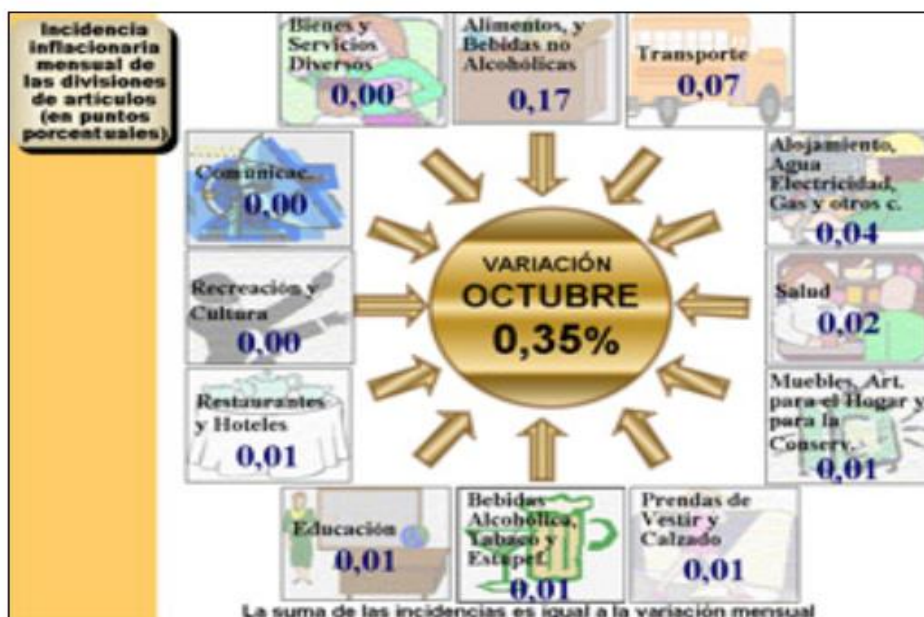
AMENAZA

Cuando los niveles de inflación suben, los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, con lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores y por ende las ventas tienden a decaer.

2.2.1.2 IPC (Índice de precio al consumidor)

Es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios, correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

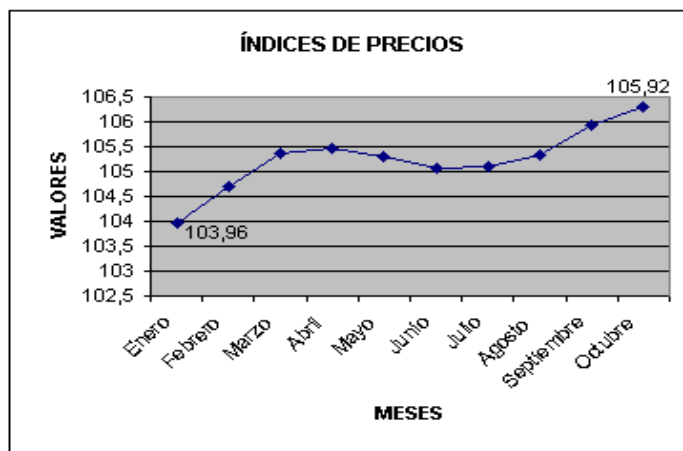
CUADRO NO. 3: VARIACIÓN DEL IPC (Octubre del 2006)



FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

CUADRO NO. 4: VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR AÑO 2006

MES	2006
Enero	103,96
Febrero	104,69
Marzo	105,38
Abril	105,45
Mayo	105,3
Junio	105,06
Julio	105,09
Agosto	105,32
Septiembre	105,92
Octubre	106,29



FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

El Índice de Precios al Consumidor, correspondiente al mes de Octubre del 2006 fue de 106.29. Si se lo compara con el índice del mes de Septiembre 105.92 la inflación mensual es de 0.35%.

CUADRO NO. 5: ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR



FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)

Para Octubre del 2006, la canasta familiar básica se ubica en 453.20 dólares, mientras que el salario real es de 175.56 dólares y el ingreso mínimo familiar es de 298.67 dólares, con lo que el nivel de restricción es de 154.33 dólares, es decir el 34.09%, cubriendo sólo el 65.91% de esa canasta básica.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Cuando los índices de precios al consumidor aumentan, quiere decir que los precios de los productos de la canasta familiar se incrementan también, lo que genera que las familias compren sólo lo necesario y sacrifiquen aquellos productos que no lo son o que pueden ser reemplazados por otros de un menor costo.

2.2.1.3 TASAS DE INTERÉS

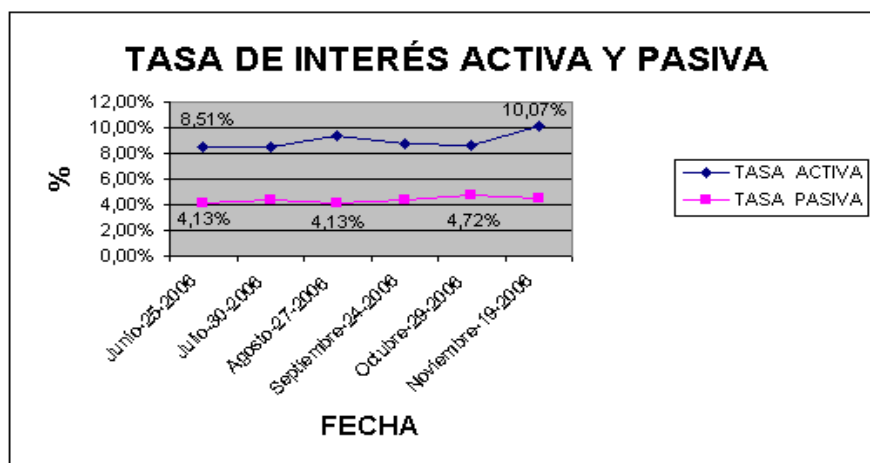
Constituye el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

CUADRO NO. 6: TASAS DE INTERÉS AÑO 2006

FECHA	Tasa Interés Activa	Tasa Interés Pasiva
Junio-25-2006	8,51%	4,13%
Julio-30-2006	8,53%	4,35%
Agosto-27-2006	9,42%	4,13%
Septiembre-24-2006	8,77%	4,36%
Octubre-29-2006	8,60%	4,72%
Noviembre-19-2006	10,07%	4,50%



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (www.bce.gov.ec)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Como se puede observar en el cuadro anterior, la tasa de interés activa alcanza su punto mínimo en Junio con un 8.51%, mientras que el valor máximo en Noviembre es de 10.07%, este porcentaje es demasiado alto para una economía dolarizada, si la comparamos con otros países. Por otro lado la tasa de interés pasiva, se ha mantenido durante estos seis últimos meses por debajo de la activa, con un punto mínimo en Junio y Agosto del 4.13% y un punto máximo en el mes de Octubre de un 4.72%.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

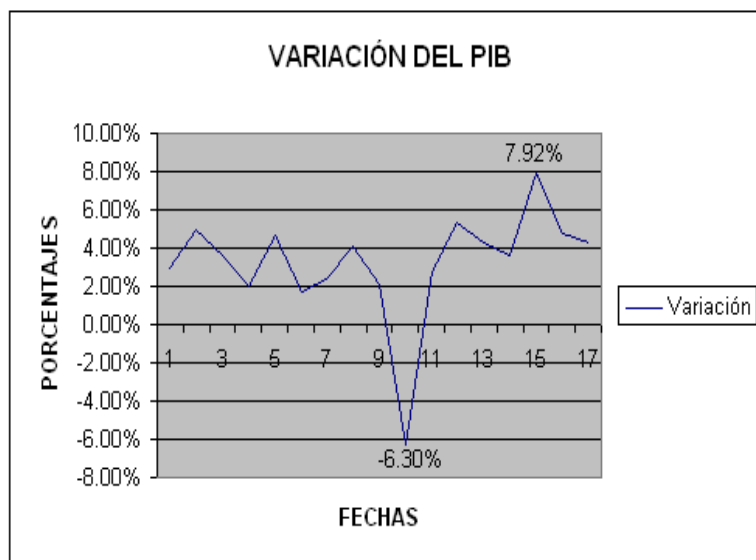
Cuando la tasa activa de interés es demasiado alta, los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo, lo que genera que no haya inversión y, con ello un estancamiento en la economía del país, por el contrario sí la tasa de interés pasiva es alta o está a la par de la activa, motivará a que las economías domésticas ahorren y acumulen riqueza, por ende habrá inversión.

2.2.1.4 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas.

CUADRO NO. 7: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

FECHA	VALOR
Enero-01-1990	3.00%
Enero-01-1991	5.00%
Enero-01-1992	3.60%
Enero-01-1993	2.00%
Enero-01-1994	4.70%
Enero-01-1995	1.75%
Enero-01-1996	2.40%
Enero-01-1997	4.05%
Enero-01-1998	2.12%
Enero-01-1999	-6.30%
Enero-01-2000	2.80%
Enero-01-2001	5.34%
Enero-01-2002	4.25%
Enero-31-2003	3.58%
Enero-31-2004	7.92%
Enero-31-2005	4.74%
Enero-01-2006	4.32%



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (www.bce.gov.ec)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

En los últimos 16 años, el PIB ha experimentado variaciones, el punto mínimo se alcanza en Enero de 1999, el cual es del -6.30 %, lo que se debió a la dolarización y a la inestabilidad política de esa época, por otra parte alcanza su valor máximo en Enero del 2004, para luego ir bajando progresivamente hasta alcanzar el porcentaje actual del 4.32% en el 2006.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

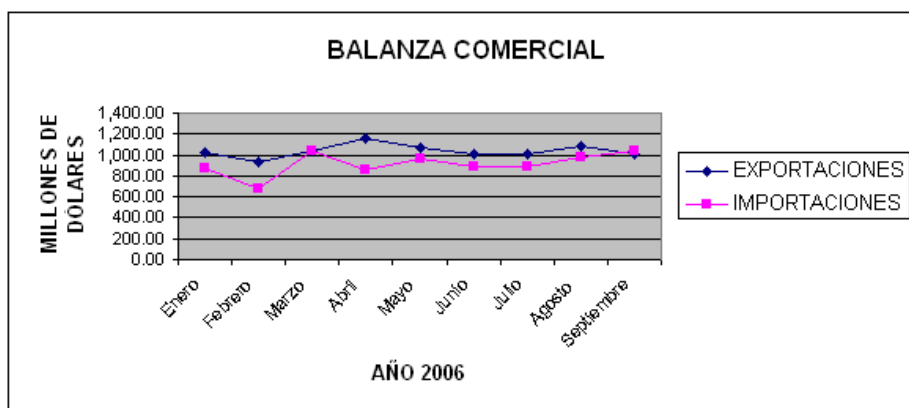
El tener un porcentaje alto del PIB, representa una oportunidad de inversión para las empresas y para los individuos generación de más fuentes de empleo, por ende la capacidad adquisitiva de las personas aumenta, incrementando las ventas en especial de productos de consumo masivo.

2.2.1.5 BALANZA COMERCIAL

Registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones, menos las importaciones de bienes en un período determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.

CUADRO NO. 8: BALANZA COMERCIAL AÑO 2006

AÑO 2006	Exportaciones	Importaciones	Superávit	Déficit
Enero	1,019.14	868.73	150.41	
Febrero	939.78	678.26	261.53	
Marzo	1,041.49	1,045.32		-3.82
Abril	1,156.98	864.29	292.69	
Mayo	1,064.38	966.98	97.41	
Junio	1,007.26	887.83	119.44	
Julio	1,013.18	888.25	124.93	
Agosto	1,089.75	982.03	107.72	
Septiembre	1,015.84	1,045.57		-29.73



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (www.bce.gov.ec)

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Como se puede observar en el cuadro anterior, durante el 2006 las exportaciones han estado por encima de las importaciones lo que ha generado un superávit, exceptuando en el mes de Marzo y Septiembre donde se obtuvo un déficit.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El tener un superávit en la Balanza Comercial, significa mayores ingresos de divisas y una reactivación del aparato productivo, el mismo que se ve reflejado en la economía del país.

2.2.2 FACTORES SOCIALES

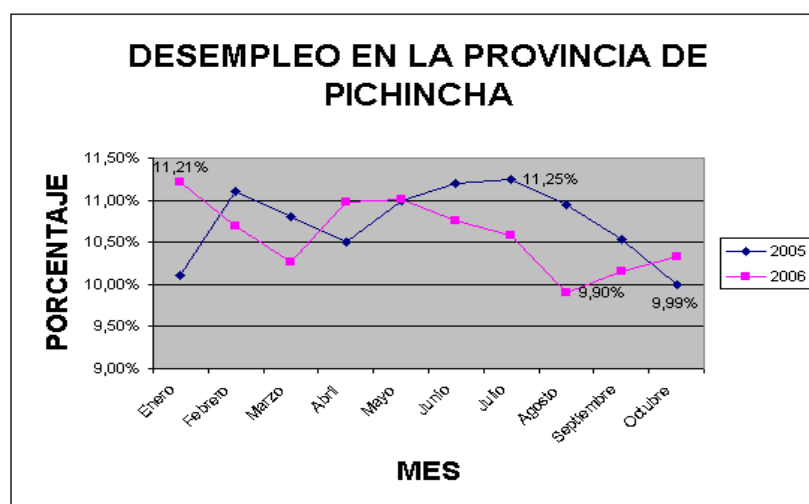
2.2.2.1 TASA DE DESEMPLEO

Es el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar, pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. Debido a los costes humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores.

La proporción de trabajadores desempleados también muestra, si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país y, sirve como índice de la actividad económica.

CUADRO NO. 9: TASAS DE DESEMPLEO AÑO 2005 - 2006

MES	2005	2006
Enero	10,10%	11,21%
Febrero	11,10%	10,70%
Marzo	10,80%	10,27%
Abril	10,50%	10,98%
Mayo	11,00%	11,01%
Junio	11,20%	10,75%
Julio	11,25%	10,58%
Agosto	10,94%	9,90%
Septiembre	10,54%	10,15%
Octubre	9,99%	10,33%



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (www.bce.gov.ec)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

En el cuadro anterior, en el año 2005 hay una tasa de desempleo mínima del 9.99% y un valor máximo de 11.25%, en relación con el año 2006, que presenta un valor mínimo de 9.90% y un valor máximo de 11.21%, en conclusión en el año 2006, las tasas de desempleo en Febrero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre han sido más bajas que en el 2005; pero en el mes de Octubre la tasa de desempleo subió al 10.33%.

El desempleo ha bajado, pero no es gracias a que ha mejorado la situación de empleo en el país, sino por la migración masiva de los últimos años, los inmigrantes aportan con remesas, pero que provocan también la fuga de mano de obra calificada, hay regiones como la zona sur que se está quedando sin trabajadores, sin contar que este fenómeno causa repercusiones sociales como desintegración familiar.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

*El desempleo es un problema, ya que es un indicativo de pobreza.
Un primer costo para la sociedad, son los recursos no producidos, al tener un cierto volumen de mano de obra sin ocupar; pero el costo más grave del desempleo son para las personas que lo sufren directamente.*

2.2.2.2 INGRESOS

CUADRO NO. 10: INGRESOS PROMEDIO MENSUAL SEGÚN EL SECTOR ECONÓMICO Y SEXO AÑO 2006

SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	REGION SIERRA
NACIONAL URBANO	
Hombres	361
Mujeres	228
SECTOR MODERNO	
Hombres	481
Mujeres	350
SECTOR INFORMAL	
Hombres	246
Mujeres	153
ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	
Hombres	216
Mujeres	92
SERVICIO DOMESTICO	
Hombres	209
Mujeres	140

FUENTE: INEC (www.gov.ec)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

En el cuadro anterior se puede apreciar que el ingreso más alto se da en el sector moderno, seguido por el sector urbano.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

No toda la población que trabaja, tiene ingresos superiores a los 300 dólares mensuales, por lo que en muchos casos se ven limitados al momento de elegir comprar un producto para limpieza de utensillos de cocina, buscarán el más conveniente.

2.2.2.3 NIVEL DE EDUCACIÓN

El nivel de educación del las personas, influye en la compra de un bien o servicio.

CUADRO NO. 11: POBLACIÓN DE HOGARES AÑO 2006
(Según grupos de edades y nivel de instrucción)

GRUPOS DE EDAD Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN APROBADO		POBLACIÓN DE HOGARES		
		Total	Hombres	Mujeres
De 20 a menos de 25 años	Secundaria	69,636	37,487	32,149
	Superior	14,393	6,598	7,796
De 25 a menos de 30 años	Secundaria	42,838	23,384	19,454
	Superior	11,355	5,614	5,741
De 30 a menos de 35 años	Secundaria	34,143	18,466	15,677
	Superior	10,149	5,819	4,330
De 35 a menos de 40 años	Secundaria	24,928	14,114	10,814
	Superior	10,065	6,700	3,365
De 40 a menos de 50 años	Secundaria	28,223	16,853	11,370
	Superior	13,787	10,542	3,245
De 50 a menos de 60 años	Secundaria	13,569	8,588	4,982
	Superior	6,665	5,625	1,040
De 60 años a más	Secundaria	8,304	5,684	2,621
	Superior	4,173	3,584	590
TOTALES		292,232	169,058	123,174

FUENTE: INEC (www.gov.ec)

EIABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

De acuerdo al cuadro anterior, en la Provincia de Pichincha el número de hogares constituidos dentro del grupo de personas de 20 a menos de 25 años, con una instrucción secundaria o superior alcanzan el número más alto 84.029 y el total general de hogares es de 192.232.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El número de hogares con un nivel de educación secundario y superior indican que AXION CREMA, tiene la posibilidad de posesionarse en los mismos por el cambio en el comportamiento de consumo.

2.2.3 FACTORES CULTURALES

El Ecuador es un país pluricultural y pluriétnico, por tal motivo la cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

La tecnología y los medios de comunicación han influido a través de los años a que el ser humano adopte nuevos estilos de vida, muchas veces imitando costumbres extranjeras.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Los factores culturales, pueden influenciar directamente al momento de decidir comprar un producto, motivo por el cual se los debe evaluar, de tal forma que se pueda analizar la preferencia de los individuos, con al finalidad de producir y comercializar productos que se ajusten a sus necesidades.

2.2.4 FACTORES POLÍTICOS

En los últimos años el Ecuador ha sufrido una inestabilidad política, lo que ha generado una recesión en la economía, provocada por la falta de inversión extranjera, debido a que en los últimos 10 años de democracia ha habido, nueve gobernantes.

A continuación se expone un cuadro comparativo de los últimos nueve períodos presidenciales, en lo que respecta al porcentaje de inflación, desempleo, tasas activa y pasiva y al valor del PIB:

CUADRO NO. 12: PERÍODOS PRESIDENCIALES DEL PAÍS (DESDE 1984 HASTA EL 2006)

Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Gobierno	Inflación	Desempleo	PIB	TASA PASIVA	TASA ACTIVA
10-ago-84	10-ago-88	Ing. León F. Cordero	58,20%	7,00%	9.129	30,00%	37,00%
10-ago-88	10-ago-92	Dr. Rodrigo Borja	54,60%	8,90%	12.430	44,00%	51,00%
10-ago-92	10-ago-96	Arq. Sixto Duran	22,90%	10,40%	21.268	44,00%	53,00%
10-ago-96	07-feb-97	Ab. Abdala Bucaram	25,50%	9,20%	23.636	32,00%	43,00%
11-feb-97	10-oct-98	Dr. Fabian Alarcún	30,70%	11,80%	23.255	43,00%	49,00%
10-oct-98	21-ene-00	Dr. Jamil Mahuad	91,00%	15,10%	15.934	46,00%	59,00%
ECONOMÍA DOLARIZADA							
22-ene-00	15-ene-03	Dr. Gustavo Noboa	9,40%	9,30%	27.201	5,51%	11,79%
15-ene-03	20-abr-05	Ing. Lucio Gutiérrez	1,54%	10,50%	31.722	4,30%	8,99%
20-abr-05	(Hasta hoy)	Dr. Alfredo Palacios	3,21%	9,98%	21.366	4,50%	10,07%
PIB: Valores en millones de dólares					Estos valores han sido tomados a la fecha de finalización de cada período presidencial		

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (www.bce.gov.ec)

ELABORADO POR : ADRIANA VILLARROEL

Como se puede observar en el cuadro anterior la inflación alcanzó su punto máximo en el período del Dr. Jamil Mahuad con un 91%, cuando teníamos una economía en sucres. En el período del Ing. Lucio Gutiérrez se obtuvo el porcentaje más bajo con un 1.54%.

En lo que respecta al desempleo se registra el porcentaje más alto con 15.10% en el gobierno del Dr. Jamil Mahuad y el más bajo con el 7% en el período presidencial del Ing. León F. Cordero.

El PIB alcanzó el valor máximo con un 31.722 (millones de dólares) en el período del Ing. Lucio Gutiérrez, y el mínimo de 9.129 (millones de dólares) en el período del Ing. León F. Cordero.

Las tasas tanto activas como pasivas alcanzaron el porcentaje más alto con un 59% y 46% respectivamente en el gobierno del Dr. Jamil Mahuad, las tasas más bajas se registraron en el período del Ing. Lucio Gutiérrez , activa con un 8.99% y la pasiva con un 4.30%.

Poder Judicial

En los últimos años se han cambiado tres Cortes Supremas de Justicia, lo que ha provocado que este poder pierda credibilidad ante los ciudadanos, generando inseguridad en el país.

Poder Legislativo

El Congreso Nacional está constituido en su mayor parte por Legisladores, que no toman decisiones en pos del beneficio social y actúan bajo sus propios intereses y partidos políticos, por tales motivos la ciudadanía ha perdido la confianza y respeto ante este poder.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El nuevo gobierno tiene la oportunidad de cambiar la historia política de nuestro país.

2.2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

Colgate Palmolive, ha seleccionado a IBM como su proveedora estratégica de tecnologías de infraestructura, entre las que se cuentan servidores, equipo de almacenamiento, software, computadoras personales y otros productos. Colgate-Palmolive reemplazará sus equipos que no son IBM por sistemas de la marca. IBM proveerá la infraestructura que acciona las operaciones comerciales críticas de Colgate-Palmolive, comenzando con las aplicaciones SAP globales de la firma. De hecho, Colgate-Palmolive comenzó a introducir por fases servidores IBM Server Series UNIX, IBM TotalStorage Enterprise Storage Servers (llamados en código "Shark") y software Tivoli de gestión empresarial. Colgate-Palmolive calcula que estas soluciones le han entregado ya un incremento de un 40% en desempeño y mejoras sustanciales en confiabilidad, comparativamente con los sistemas anteriores de la empresa.⁶

El software SAP es utilizado para gestionar las operaciones comerciales de Colgate-Palmolive en 51 países, un volumen de proceso que incluye el 90 % de los ingresos de la empresa. Entre las aplicaciones cabe destacar las que procesan la cadena de suministro, el ingreso de pedidos, las cuentas por recibir, los recursos humanos y el almacenaje de datos. Colgate-Palmolive cita sus aplicaciones SAP y su infraestructura de tecnología entre los factores que tienen un efecto decisivo en mejorar los márgenes empresariales brutos.

Toda la línea de productos de Colgate Palmolive del Ecuador son elaborados con tecnología de punta, en el caso específico del producto AXION CREMA, se utiliza el llenado en línea, lo que garantiza que el producto sea fabricado en perfecto estado, siguiendo todos estándares de calidad total.

⁶ www.thebaranda.com.ar

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes, lo que genera mayores ventas.

2.2.6 FACTORES ECOLÓGICOS

Colgate Palmolive considera que el medio ambiente, la salud y la seguridad son cuestiones empresariales fundamentales. La empresa toma en cuenta estos temas al adoptar sus decisiones empresariales: adquisiciones, venta de activos, cese de operaciones y participación en empresas conjuntas.

Colgate Palmolive participa activamente en los esquemas voluntarios de autorregulación. Estos tienen implícito un compromiso que rebasa las obligaciones formales de quienes se incorporan en estas iniciativas, como reducir las emisiones de partículas y óxidos de nitrógeno a la atmósfera o fabricar productos con activos menos agresivos al medio ambiente.⁷

Colgate Palmolive, tiene el compromiso de reducir los desperdicios y minimizar el impacto de sus productos y empaques en el medio ambiente, por tal motivo éstos, son biodegradables. La compañía está dedicada a reducir el uso de energía y promueve el reciclaje y otros métodos responsables para el manejo de desperdicios.

⁷ http://www.colgate.com.mx/nosotros_medioambiente.html

CONNOTACIÒN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

En la actualidad, cada vez más los consumidores tienen más conciencia acerca de la contaminación ambiental y, por ello buscan productos que sean biodegradables, que no posean ingredientes tóxicos que dañen la capa de ozono; esto constituye en una oportunidad de incrementar las ventas del producto AXION CREMA, ya que está compuesto con ingredientes Biodegradables.

2.2.7 FACTORES DE SEGURIDAD PÚBLICA

La mayor preocupación de la sociedad actual, es la relacionada con la seguridad, con la preservación de la integridad física y la garantía de que los individuos puedan desenvolverse en un ambiente de libertad, de tal forma que puedan alcanzar su autorrealización, desarrollo y bienestar económico.

Los altos índices delincuenciales son una amenaza para la empresa Colgate Palmolive del Ecuador, este hecho se ve reflejado en que en reiteradas ocasiones, han sido víctimas del robo de camiones cargados con mercadería.

CONNOTACIÒN GERENCIAL

AMENAZA

La inseguridad pública es una amenaza, porque genera pérdidas considerables para la empresa.

2.2.8 FACTORES INTERNACIONALES

2.2.8.1 PLAN COLOMBIA⁸

Es un ambicioso y controvertido proyecto que fue concebido con el propósito general de disminuir el tráfico de drogas y resolver el actual conflicto armado que vive Colombia, por medio de la ayuda de Estados Unidos. El elemento más controvertido de este plan ha sido la estrategia de fumigaciones aéreas para erradicar los cultivos de coca. Esta actividad ha sido blanco de críticas porque produce daños a los cultivos lícitos y, tiene consecuencias de salud adversas sobre aquellas personas expuestas a los herbicidas, estos hechos pueden ser motivo de divergencias y conflictos con el país del norte, Colombia.

Para Colgate Palmolive del Ecuador, las relaciones con el país del norte son vitales, ya que desde este lugar se importan algunos productos para comercializar en el Ecuador, en el caso específicamente de AXION.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Si se llegan a quebrantar las relaciones entre Ecuador y Colombia a causa del Plan Colombia, puede ser una amenaza para Colgate Palmolive del Ecuador, ya que muchos productos son importados desde este país.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Colombia

2.2.9 MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El tener un porcentaje alto del PIB, representa una oportunidad de inversión para las empresas y para los individuos generación de más fuentes de empleo, por ende la capacidad adquisitiva de las personas aumenta, incrementando las ventas en especial de productos de consumo masivo.	Cuando los niveles de inflación suben, los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, con lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores y por ende las ventas tienden a decaer.
El tener un superávit en la Balanza Comercial, significa mayores ingresos de divisas y una reactivación del aparato productivo, el mismo que se ve reflejado en la economía del país.	Cuando los índices de precios al consumidor aumentan, quiere decir que los precios de los productos de la canasta familiar se incrementan también, lo que genera que las familias compren sólo lo necesario y sacrifiquen aquellos productos que no lo son o que pueden ser reemplazados por otros de un menor costo.
El número de hogares con un nivel de educación secundario y superior indican que AXION CREMA, tiene la posibilidad de posesionarse en los mismos por el cambio en el comportamiento de consumo.	Cuando la tasa activa de interés es demasiado alta, los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo, lo que genera que no haya inversión y, con ello un estancamiento en la economía del país, por el contrario si la tasa de interés pasiva es alta o está a la par de la activa, motivará a que las economías domésticas ahorren y acumulen riqueza, por ende habrá inversión.
Los factores culturales, pueden influenciar directamente al momento de decidir comprar un producto, motivo por el cual se los debe evaluar, de tal forma que se pueda analizar la preferencia de los individuos, con al finalidad de producir y comercializar productos que se ajusten a sus necesidades.	El desempleo es un problema, ya que es un indicativo de pobreza. Un primer costo para la sociedad, son los recursos no producidos, al tener un cierto volumen de mano de obra sin ocupar; pero el costo más grave del desempleo son para las personas que lo sufren directamente.
El nuevo gobierno tiene la oportunidad de cambiar la historia política de nuestro país.	No toda la población que trabaja, tiene ingresos superiores a los 300 dólares mensuales, por lo que en muchos casos se ven limitados al momento de elegir comprar un producto para limpieza de utensillos de cocina, buscarán el más conveniente.
El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes, lo que genera mayores ventas.	La inseguridad pública es una amenaza, porque genera pérdidas considerables para la empresa.
En la actualidad, cada vez más los consumidores tienen más conciencia acerca de la contaminación ambiental y, por ello buscan productos que sean biodegradables, que no posean ingredientes tóxicos que dañen la capa de ozono; esto constituye en una oportunidad de incrementar las ventas del producto AXION CREMA, ya que está compuesto con ingredientes Biodegradables.	Si se llegan a quebrantar las relaciones entre Ecuador y Colombia a causa del Plan Colombia, puede se una amenaza para Colgate Palmolive del Ecuador, ya que muchos productos son importados desde este país.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1 ANÁLISIS DE PARETO

El producto AXION CREMA se encuentra ubicado dentro de la categoría HOUSEHOLD CARE, a continuación el porcentaje de participación que tiene esta categoría:

CUADRO NO. 14: PORTAFOLIO CATEGORIAS DE PRODUCTOS CP - 2006

Category	%
Oral Care	48.82
Personal Care	21.66
Household Surface Care	26.96
Fabric Care	2.56

FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

A su vez, AXION CREMA obtiene el siguiente porcentaje de participación dentro de esta sub-categoría HOUSEHOLD CARE:

CUADRO NO. 15: PORTAFOLIO SUB-CATEGORIA HOUSEHOLD CARE - 2006

Productos	%
Hand Dish	30.64
Bleach	40.50
Liquid Cleansers	28.15
Scourers	0.71

FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GENERAL

OPORTUNIDAD

Hand Dish (Axion Crema), ocupa el segundo lugar en el portafolio de productos de la subcategoría Household Care, pero con un buen plan de promoción puede llegar a ocupar el primer puesto.

2.3.2 CLIENTES

Los clientes de Colgate Palmolive del Ecuador se clasifican en:

2.3.2.1 CLIENTES INDIRECTOS: DISTRIBUIDORES

Son aquellos clientes, ya sean personas naturales o jurídicas, que poseen una gran infraestructura física, personal de ventas y, que cuentan con una gran solvencia económica, a los cuales Colgate Palmolive del Ecuador vende sus productos, para que éstos a su vez comercialicen los mismos artículos con un margen de utilidad, ya sea con el canal mayorista o de cobertura.

Colgate Palmolive del Ecuador, clasifica a sus clientes distribuidores por provincias y por ciudades:

SIERRA Y COSTA

- Principales Distribuidores Quito
- Principales Distribuidores Cuenca
- Principales Distribuidores Ibarra
- Principales Distribuidores Ambato
- Principales Distribuidores Sto. Domingo
- Principales Distribuidores Loja
- Principales Distribuidores Esmeraldas
- Principales Distribuidores Guayas
- Principales Distribuidores Manabí
- Principales Distribuidores Machala

Para la realización de este plan de tesis, únicamente se tomarán como referencia los principales distribuidores de la Provincia de Pichincha.

2.3.2.2 CLIENTES DIRECTOS: CADENAS DE AUTOSERVICIOS

Representan las cadenas de autoservicios más grandes del país, por su infraestructura y poder económico. Colgate Palmolive del Ecuador comercializa con éstos directamente, el tipo de descuentos y promociones son específicos para estos clientes.

Clasificación de Autoservicios:

AUTOSERVICIOS SIERRA

- La Favorita
- Comisariatos FFTT
- Magda Espinosa
- Sta. María
- Mery
- Farcomed (FYBECA – SANA SANA)
- Pharmacys

AUTOSERVICIOS COSTA

- Importadora El Rosado
- Comisariato de Bienestar de la Armada
- Supermercado Santa Isabel
- Tía

Para la realización de este plan de tesis, se tomarán como referencia también a los principales autoservicios de la costa como son Importadora “El Rosado” (Mi Comisariato) y a TÍA, ya que en la Provincia de Pichincha encontramos estas cadenas de autoservicios.

2.3.2.3 CANAL MAYORISTA

Este tipo de clientes son atendidos directamente por los distribuidores, los cuales compran al por mayor con un determinado margen de utilidad, para luego comercializar a tiendas, supermercados, farmacias y público en general.

2.3.2.4 CANAL COBERTURA

Este tipo de clientes son atendidos directamente por los distribuidores, se incluyen tiendas.

2.3.2.5 TIENDAS

Este tipo de clientes son atendidos directamente ya sea por los mayoristas o por los distribuidores encargados de realizar cobertura.

2.3.2.6 CONSUMIDOR FINAL

Son los clientes, que compran los productos de Colgate Palmolive para su uso personal, representan la razón de ser de la compañía.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Colgate Palmolive del Ecuador, es una empresa que tiene una amplia gama de clientes, ya sean distribuidores, mayoristas, autoservicios, farmacias y tiendas lo que genera que sus marcas estén en todas partes y con ello ocupar un importante puesto en el mercado de productos de consumo masivo.

2.3.3 COMPETENCIA

Dentro de la línea de productos de cuidado del hogar, específicamente de AXION CREMA, existen en el mercado otras marcas los cuales constituyen la competencia y que se detallan a continuación:

2.3.3.1 JABONERÍA WILSON

Fue constituida en 1945 con el objetivo de fabricar y comercializar productos de limpieza del hogar.

Actualmente elabora productos de lavado de ropa, vajilla y en general cualquier utensillo de cocina.

Producto: LAVA CREMA



Características: Es un detergente en crema multiuso, que se utiliza para limpiar la vajilla, ollas, utensillos de cocina, refrigeradoras, anaqueles y prácticamente cualquier superficie.

Variantes: Lava Verde, Rosado, Limón, Manzana, Uva y Lava Antibacterial.

Tamaños y PVP: 250gr (\$0.62), 500gr (\$1.00) y 1000gr (\$1.95).

Producto: BARRA DETERGENTE EL MACHO



Características: Es un detergente en Barra de uso doméstico, que se utiliza en la limpieza de ropa y vajilla que posee características especiales para remover la grasa y cualquier tipo de sucio. Su presentación es sólida.

Tamaños: 220gr (\$0.32), 350gr (\$0.58) y 480gr (\$0.77)

Producto: Barra detergente “EL ARRANCAGRASA”



Características: Es un detergente en barra, diseñado para el lavado de vajillas y otros utensilios de cocina. Posee características especiales para remover la grasa. Su presentación es sólida.

Tamaño: 300gr (\$ 0.51)

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Si Jabonería Wilson decide lanzar un nuevo producto para la limpieza de utensillos de cocina más especializado, puede desplazar a AXION CREMA.

2.3.3.2 CALBAQ

Fundada en 1972 con el propósito de fabricar productos de cuidado personal y limpieza del hogar. Uno de los productos es el lavavajillas, TIP´S.

Producto: Lavavajillas TIP´S Crema



Características: Es una pasta suave con poder desengrasante que al ser utilizado sobre cualquier vajilla u utensillo de cocina remueve la grasa.

Variantes: Limón y Naranja.

Tamaños y PVP: 500gr (\$0.90)

Producto: TIP'S EL SACAGRASA INSTANTANEO



Características: Saca instantáneamente la grasa de mesones, cocina, y utensillos dejándolos brillantes y con un agradable olor.

Variantes: Limón, floral, naranja y antibacterial.

Tamaños: 340gr (\$ 1.55) el antibacterial.
450gr (\$ 1.14)

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Calvaq, es una empresa que posee pocas variantes de productos en lo que se refiere a limpieza de vajillas y utensillos de cocina, adicionalmente esta marca no es muy conocida, por lo que Colgate Palmolive del Ecuador tiene la oportunidad de aprovechar esta debilidad.

2.3.3.3 PRODUCTOS PROPIOS DE COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR

Producto: LAVAVAJILLAS LÍQUIDO AXION



Características: Combina su máximo poder contra la grasa con una exquisita fragancia de limón. Además es más efectivo contra la grasa más pegada dejando sus ollas, platos, vasos y demás utensillos de cocina totalmente limpios.

Variantes: Limón, Baking y OxyPlus

Tamaños y PVP: 750 cm³ (\$ 2.17)

Producto: LAVAVAJILLAS EN BARRA AXION



Características: Jabón en barra desengrasante, ideal para la limpieza de utensillo de cocina.

Variantes: Limón, Shine, Brillo

Tamaños y PVP: 200 gr (\$ 0.33) y 350 gr. (\$ 0.44)

Producto: AJAX POLVO



Características: Ideal para remover la grasa y los pegados de todos lo utensillos de cocina, limpia y pule sus baños dejándolos relucientes.

Variantes: Limón y cloro

Tamaños: Frasco de 500gr (\$1.39) y Funda de 500gr. (\$0.85)

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Los productos Axion líquido, barra y polvo, son una amenaza para AXION CREMA, ya que todos ellos poseen la misma tecnología de elaboración y calidad el producto, pero se diferencian en el precio y en el caso del Axion líquido que tiene una mejor presentación y cualidades adicionales.

2.3.4 PROVEEDORES

El producto AXION CREMA es importado desde Colgate Palmolive – Colombia, se produce en una planta de alta tecnología (llenado en línea), bajo los más estrictos estándares de calidad.

La materia prima del producto es adquirida en Colombia.

Las tarrinas son producidas igualmente por Colgate Palmolive – Colombia, quienes son los encargados de importar la materia prima (polipropileno) y producir las tarrinas.

Los corrugados los provee la Empresa Cartorama.

El servicio de transporte del producto vía terrestre, desde Colombia a Ecuador lo presta la Empresa TRANSRINTER.

El transporte de los productos en el Ecuador está a cargo de varias empresas nacionales.

2.3.4.1 PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

Hay un sin número de proveedores, por tal motivo se han seleccionado los que más representativos tanto de Quito como Guayaquil:

CUADRO NO.16: PROVEEDORES DE CORRUGADO

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
CONVERTIDORA GRÁFICA CA CONVERGRAF	QUITO	PANAMERICANA SUR KM 7.5 000000	2672734
CORRUGADORA NACIONAL CRANSA S.A.	QUITO	TENIENTE HUGO ORTÍZ S/N	2678733
EMBALAJES EXPORTABLES EMBALEX S.A.	GUAYAQUIL	SAN MARTÍN 0201-C	2411790
HIPEFIST S.A.	GUAYAQUIL	KM. 11.5 VÍA DAULE 000000	270171
INDUSTRIA CARTONERA ASOCIADA SA INCASA	QUITO	PANA SUR KM 7.5 S26- 283	2671900
INDUSTRIA CARTONERA ECUATORIANA SA ICE	GUAYAQUIL	AV 25 DE JULIO KM 2 ESTE VÍA PUERTO NUEVO	482745
MANUFACTURAS DE CARTÓN SA MACARSA	GUAYAQUIL	AV 25 DE JULIO 2 KM AL ESTE DEL PTO MARÍTIMO 000711	482745
PRODUCTORA CARTONERA SA PROCARSA	GUAYAQUIL	KM 6.5 VÍA DURAN TAMBO	800035

FUENTE: www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO.17: PROVEEDORES DE TRANSPORTE

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
ADETRANSCORP S.A.	QUITO	GALO MOLINA S11-32	2667164
AGENCARGA S.A.	GUAYAQUIL	JUNIN 000112	2562027
AGENCIA DE CARGA DELTACARGO S.A.	QUITO	IGNACIO SAN MARIA	2265932
TRANSPORTES C. LTDA. TRANSAGENT	GUAYAQUIL	AV. 25 DE JULIO KM 2,5 VIA PTO MARITIMO	489011
DE CARGA Y MERCADERO AGECAM	QUITO	AV DE LA PRENSA 303	2249132
ALJEAN S.A.	GUAYAQUIL	MZ. 601 SL.59	2680671
TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION	QUITO	ROCA 130	2238691
ALQUINGA E HIJOS CIA. LTDA.	QUITO	CHILIBULO OE9-114	2644625
BBCTRANS CIA. LTDA	QUITO	RUMICHACA 19	2623825
BEATERIO COMPANIA DE TANQUEROS Y	QUITO	AV. PEDRO VICENTE MASLDONADO 1	2974076
BLANMAN S.A.	GUAYAQUIL	AV. KENNEDY 202	2296538
DELTRANS S.A.	GUAYAQUIL	VELEZ 1313	2326105
DEPCONSA S.A.	GUAYAQUIL	MIGUEL H ALCIVAR 506	687066
DISTERMAR S.A.	GUAYAQUIL	VELEZ 423	2582845
TRANSPORTE DISYTRANSA S.A.	QUITO	PASAJE D 4 OE654	2961334
DUSTRIAL S.A.	GUAYAQUIL	VICTOR E ESTRADA 1314	2385455
TRANSPORTES Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO	RAMON BORJA 128	2400894
TRANSPORTE DIRECTO Y SERVICIOS CIA. LTDA	QUITO	AV. DE LA PRENSA N51- 197	3301724
TRANSPORTES Y SERVICIOS	QUITO	MAXIMILIANO RODRIGUEZ 496	2616402
TRANSCOL	QUITO	SECTOR EL RECREO	2617850

FUENTE: www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 18: PROVEEDORES DE QUÍMICOS (DETERGENTES)

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
ADITMAQ ADITIVOS	QUITO	VICENTE DUQUE N73-85	2477471
AGRA S.A	QUITO	NICOLÁS JIMÉNEZ 144	2542207
APRODIN CIA. LTDA	QUITO	MERCEDES PAREDA 134	2610858
ASODINA	QUITO	AV. MARIANA DE JESUS 1709	2524846
CECAL	QUITO	MANUEL AMBROSI Y ELOY ALFARO	2476547
CHEM-TECH. SA	QUITO	AV. ELOY ALFARO Y EUCALIPTOS	2484316

FUENTE: www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO.19: PROVEEDORES DE PUBLICIDAD

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
ABP PUUBLICIDAD	QUITO	AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR 733	2450731
FILMAR	QUITO	INGLATERRA N30-116	2531135
ATRACPROM	GUAYAQUIL	P. ICAZA #703 Y BOYACA	2283300
DE MARURI PUBLICIDAD	GUAYAQUIL	AV. LAS AGUAS 640	2888120
ES&TO ESTUDIOS & SOLUCIONES INTEGRALES S.A	GUAYAQUIL	LA D 1007 Y LA 39	2842132
INTERNACIONAL PUBLICITARIA INTERPUBLIC C. LTDA	GUAYAQUIL	GRA. LUZURIAGA # 211	2568648
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S. A.	GIUAYAQUIL	TULCAN 1017 Y LUQUE	2451811
ANDINA ECUATORIANA DE PUBLICIDAD	GUAYAQUIL	AVE.FCO DE ORELLANA Y CONDADO	2242650
ATRACPROM	GUAYAQUIL	ICAZA # 705 BOYACA	2309801
CREACIONAL S.A	GUAYAQUIL	COSTANERA # 611	2882383
TORRES ASORES PUBLICITARIOS	GUAYAQUIL	BOYACA # 642	2560551
GB ABVERTINMENT S.A	GUAYAQUIL	CIRCUNVALACIÓN SUR # 114	2883693
PUBLIARTE	GUAYAQUIL	AV. DELA AMÉRICAS	2290464
PUBLITRADE	GUAYAQUIL	PRIMERO DE MAYO # 812	2283300
OGILVY ONE ECUADOR S.A	GUAYAQUIL	KENNEDY NORTE CALLE D-112	2360140
MAKTUB S.A	GUAYAQUIL	WORLD TRACE CENTER	2630131

FUENTE: www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 20: PROVEEDORES DE ENVASES PLÁSTICOS.

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
BOPP DEL ECUADOR	QUITO	DUCHICELA S/N CALDERON	2821541
GOLDERIE	QUITO	SAN ISIDRO DEL INCA	3260306
EMPLAQPLAST	QUITO	DARÍO FIGUEROA S/N	2330336
PLASTICOS INTI CIA LTDA	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 7 1/2	2471120
TERMOPACK	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 10 1/2. URB. ELOISA	2424712
PLASTIGUAYAS CIA LTDA	GUAYAQUIL	JOSE GOMEZ GAULT 000103	2261864

FUENTE: www.supercias.gov.ec

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El hecho de que existan en el mercado, un sin número de proveedores es beneficioso ya que no se estará supeditado a unos pocos y, con ello hay la posibilidad de escoger a los que provean del mejor servicio o producto y a un costo razonable.

2.3.5 ORGANISMOS DE CONTROL

Colgate Palmolive del Ecuador, está supervisado por Organismos de Control Ecuatorianos como son el:

CONSEP.- Este organismo controla a todas las empresas públicas o privadas que importen o produzcan, productos que contengan precursores químicos utilizados para la elaboración y refinamiento de drogas, es por ello que Colgate Palmolive del Ecuador, semestralmente debe presentar a este organismo un informe detallado de los químicos que contiene cada producto que comercializa, así también como su peso.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.- Este organismo se encarga de velar por la salud de los individuos, por tal motivo Colgate Palmolive del Ecuador, debe obtener el Certificado de Registro Sanitario, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “ Leopoldo Inquieta Pérez”, de todos los productos que se comercializan en el Ecuador.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El que Colgate Palmolive del Ecuador, cumpla con todos los estándares, controles de calidad impuestos por los organismos del estado, garantiza a toda la comunidad de que sus productos son confiables, que no causan efectos nocivos contra la salud, lo que beneficia indudablemente a la compañía ya que crea una excelente imagen.

2.3.6 RELACIONES CON EL SECTOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Colgate Palmolive del Ecuador mantiene relaciones con empresas que:

- Se encargan de fabricar exhibidores de primera calidad para supermercados, farmacias y tiendas.
- Realizan muestreos o estudios de mercado de productos de consumo masivo.
- Se dedican a producir artículos promocionales.
- Prestan servicios para realizar cobertura en tiendas.
- Con medios de comunicación masiva como son la televisión, la radio y la prensa, los cuales son utilizados para dar a conocer el producto a la audiencia.

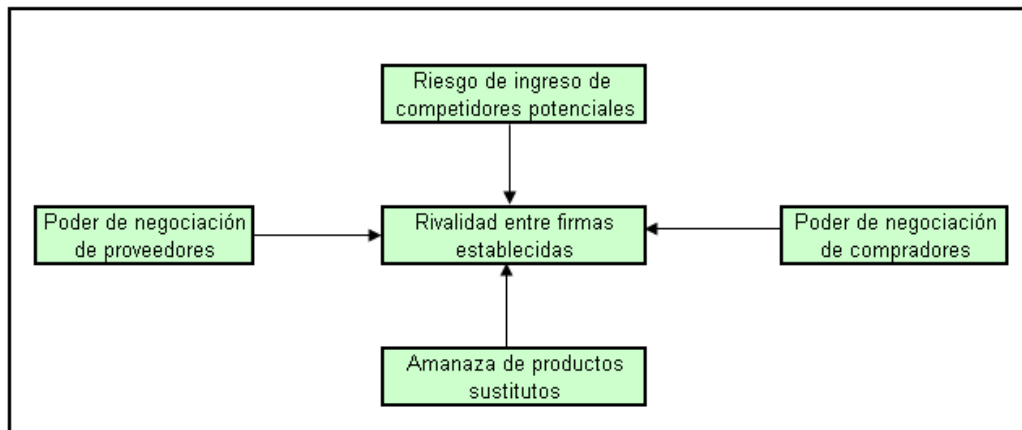
CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

El tener relaciones con empresas del sector de productos de consumo masivo, ha contribuido a obtener mayor experiencia y por ende mejores resultados en lo que respecta a la comercialización.

2.3.7 ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

CUADRO NO. 21: CINCO FUERZAS DE PORTER



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

2.3.7.1 RIESGO DE INGRESO DE COMPETIDORES PONTENCIALES

En la actualidad el riesgo de que ingrese un competidor potencial en el mercado de lavavajillas u utensillos de cocina es reducido, sí Ecuador llegase a firmar algún tratado de libre comercio con otro país, este riesgo se incrementaría, para evitar que esto llegare a ocurrir debe crear en los consumidores lealtad a la marca.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Colgate Palmolive del Ecuador, con su producto AXION CREMA, puede lograr posesionarse de todo el mercado ecuatoriano, ya que el ingreso de competidores en este mercado por el momento es reducido.

2.3.7.2 RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS

Colgate Palmolive del Ecuador, en lo que respecta al producto AJAX CREMA, tiene como rival principal a la empresa Jabonería Nacional, con su producto LAVA CREMA.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

Cuando existe rivalidad entre las compañías y se registra una declinación de la demanda puede dar lugar a una guerra de precios.

2.3.7.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Colgate Palmolive del Ecuador, posee compradores de todo tipo, pero existen dos clientes que son los más fuertes, lo que causa que estos adquieran productos en grandes cantidades debido a que tienen un gran poder de adquisición y algunas veces utilizan esto como apalancamiento para negociar reducciones de precios. Otro problema que constituye que haya compradores fuertes, es la empresa depende de los mismos en un gran porcentaje de sus pedidos totales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

AMENAZA

El hecho de que existan dos clientes potenciales, genera que estos muchas veces lleguen a imponer sus reglas y muchas veces influyen en la fijación de descuentos y precios.

2.3.7.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Colgate Palmolive del Ecuador, es considerado como un cliente importante por todos sus proveedores, esto le ha permitido establecer buenas relaciones comerciales con los mismos, ya que conocen que es una empresa grande y sería.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Los proveedores de Colgate Palmolive del Ecuador son débiles, por lo que la empresa tiene mayores oportunidades de obtener descuentos, disminuciones en los precios y exigir mejor calidad.

2.3.7.5 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado ecuatoriano existe un sin número de productos, que satisfacen las necesidades del consumidor en lo que respecta a lavavajillas de utensillos de cocina, pero la calidad del producto no se puede comparar con la del AXION CREMA.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

OPORTUNIDAD

Los productos sustitutos que hay en el mercado representan una fuerza competitiva débil, ya que los consumidores prefieren comprar un producto de marca, que sea reconocido en el mercado de consumo masivo.

2.3.8 MATRÍZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Hand Dish (Axion Crema), ocupa el segundo lugar en el portafolio de productos de la subcategoría Household Care, pero con un buen plan de promoción puede llegar a ocupar el primer puesto.	Los productos Axion líquido, barra y polvo, son una amenaza para AXION CREMA, ya que todos ellos poseen la misma tecnología de elaboración y calidad el producto, pero se diferencian en el precio y en el caso del Axion líquido que tiene una mejor presentación y cualidades adicionales.
Colgate Palmolive del Ecuador, es una empresa que tiene una amplia gama de clientes, ya sean distribuidores, mayoristas, autoservicios, farmacias y tiendas, lo que genera que sus marcas estén en todas partes y con ello ocupar un importante puesto en el mercado de productos de consumo masivo.	Cuando existe rivalidad entre las compañías y se registra una declinación de la demanda puede dar lugar a una guerra de precios.
Calvaq, es una empresa que posee pocas variantes de productos en lo que se refiere a limpieza de vajillas y utensillos de cocina, adicionalmente esta marca no es muy conocida, por lo que Colgate Palmolive tiene la oportunidad de aprovechar esta debilidad.	El hecho de que existan dos clientes potenciales, genera que estos muchas veces lleguen a imponer sus reglas y muchas veces influyen en la fijación de descuentos y precios.
El que Colgate Palmolive del Ecuador, cumpla con todos los estándares, controles de calidad impuestos por los organismos del estado, garantiza a toda la comunidad de que sus productos son confiables, que no causan efectos nocivos contra la salud, lo que beneficia indudablemente a la compañía ya que crea una excelente imagen.	Si Jabonería Wilson decide lanzar un nuevo producto para la limpieza de utensillos de cocina más especializado, puede desplazar a AXION CREMA.
El tener relaciones con empresas del sector de productos de consumo masivo, ha contribuido a obtener mayor experiencia y por ende mejores resultados en lo que respecta a la comercialización.	
Colgate Palmolive del Ecuador, con su producto AXION CREMA, puede lograr posesionarse de todo el mercado ecuatoriano, ya que el ingreso de competidores en este mercado por el momento es reducido.	
Los proveedores de Colgate Palmolive del Ecuador son débiles, la empresa tiene mayores oportunidades de obtener descuentos, disminuciones en los precios y exigir mejor calidad.	
Los productos sustitutos que hay en el mercado representan una fuerza competitiva débil, ya que los consumidores prefieren comprar un producto de marca, que sea reconocido en el mercado de consumo masivo.	
El hecho de que existan en el mercado, un sin número de proveedores es beneficioso ya que no se estará supeditado a unos pocos y, con ello hay la posibilidad de escoger a los que provean del mejor servicio o producto y a un costo razonable.	

2.4 ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Aplicar los valores principales de la compañía (Cuidar de la gente, trabajo en equipo global y mejora continua), ya que son el sustento del compromiso de Colgate Palmolive, para proveer productos seguros y de alta calidad, que mejoren las vidas de los consumidores en todo el mundo. Además, de impulsar los esfuerzos de la empresa a largo plazo, para aumentar las ganancias de los accionistas y guiar las acciones para crear un lugar de trabajo, donde el personal actúe con integridad y respeto mutuo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

FORTALEZAS

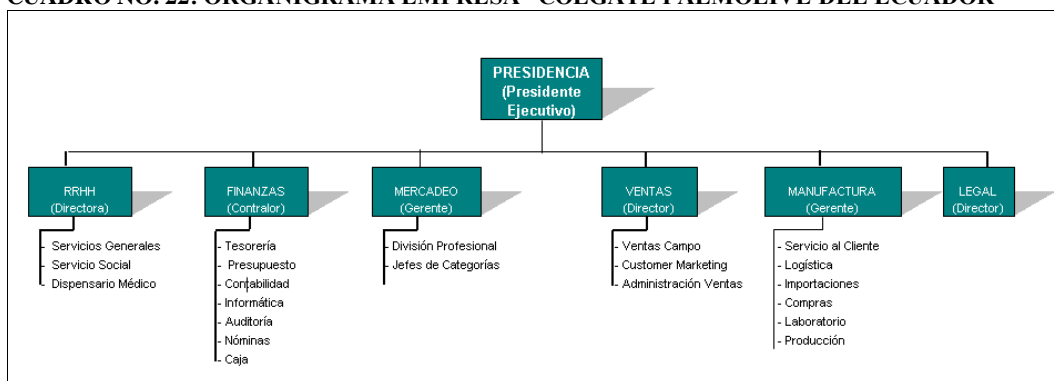
La Filosofía de Colgate Palmolive, permite difundir la forma de pensar y actuar, la naturaleza de las operaciones comerciales, el compromiso con los demás y con su desarrollo, el impacto que producen los valores, sobre las actividades que realiza, y el apoyo a las comunidades en las cuales vive y trabaja, a todos sus consumidores alrededor del mundo.

2.4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Las áreas de responsabilidad, departamento o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

A continuación se presenta el Organigrama de la Empresa Colgate Palmolive del Ecuador:

CUADRO NO. 22: ORGANIGRAMA EMPRESA “COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR”



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

2.4.2.1 ÁREA FINANCIERA

2.4.2.1.1 CONTRALORÍA

Esta área se encarga de todas las actividades contables relativas a impuestos, procesamiento de datos, estadísticas, contabilidad financiera y de costos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

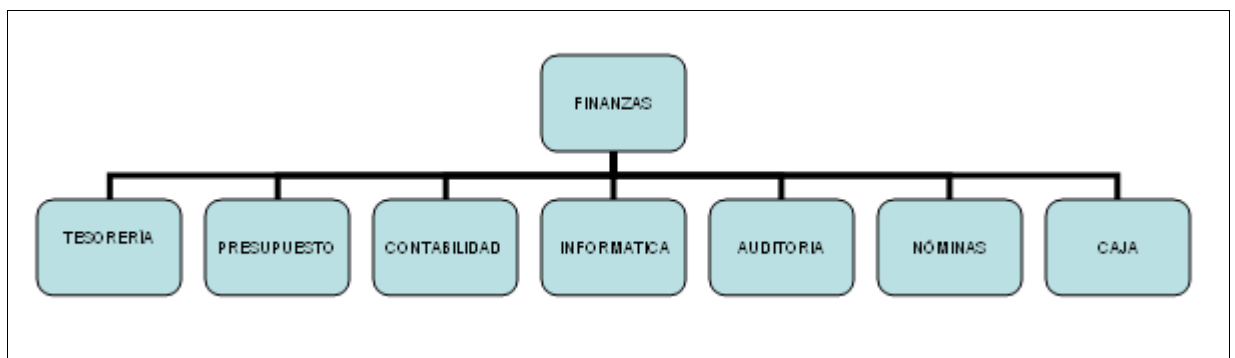
FORTALEZA

El Departamento de Contraloría es el que mayor experiencia ha adquirido en la compañía y, contribuye de manera activa a la consecución de los objetivos propuestos por Colgate Palmolive del Ecuador.

2.4.2.1.2 FINANZAS

Este departamento es de vital importancia, ya que se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital, que se utiliza para el funcionamiento de la empresa. Se encarga también de proveer de fondos a cada departamento, de acuerdo a las necesidades, de tal forma que puedan funcionar perfectamente.

CUADRO NO. 23: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE FINANZAS



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

FORTALEZA

Este departamento Finanzas, es uno de los más eficientes dentro de la compañía, gracias a este, se ha logrado mantener bajo control todo el movimiento de dinero y capital.

2.4.2.2 **ÁREA LEGAL**

Es el área encargada de legitimar todos los trámites legales de la compañía.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

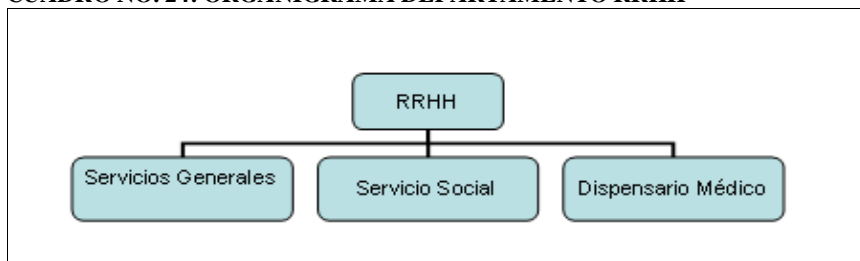
FORTALEZA

El Departamento Legal permite que todos los trámites que realiza la compañía, estén dentro de los márgenes legales, adicionalmente es la encargada de defender a la compañía en que caso de que se suscitasen problemas jurídicos.

2.4.2.3 **ÁREA DE RECURSOS HUMANOS**

El Departamento de Recursos Humanos es uno de los más importantes, ya que se encarga del manejo, reclutamiento y selección del personal.

CUADRO NO. 24: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO RRHH



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR

ELABORADO: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

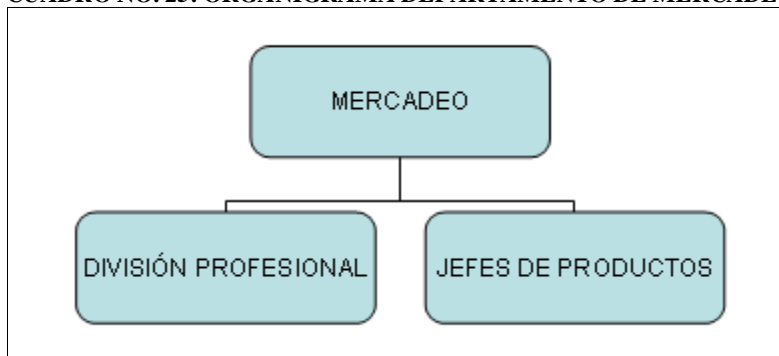
FORTALEZA

El Departamento de Recursos Humanos es clave dentro de la compañía, gracias a éste se logra tener en las filas de Colgate Palmolive del Ecuador a empleados con un alto nivel competitivo, dentro del mercado laboral, debido a los conocimientos y experiencia adquiridos por cada trabajador.

2.4.2.4 ÁREA DE MERCADEO

Desarrolla las actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución, se encarga del análisis de la competencia, planeación del mercado, publicidad, investigación de mercados, merchandising y toma decisiones sobre el diseño de los productos, de tal forma que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.

CUADRO NO. 25: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MERCADEO



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

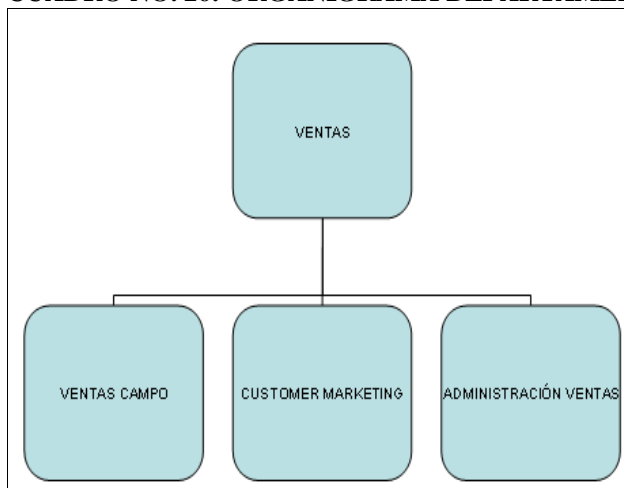
DEBILIDAD

En estos momentos Mercadeo tiene la atención centrada en lo que son las cremas dentales y no en el producto AXION CREMA.

2.4.2.5 **ÁREA DE VENTAS**

El Departamento de Ventas es el encargado de persuadir al mercado, para que compre los productos que comercializa la empresa, valiéndose de la fuerza de ventas, aplicando las técnicas y políticas de ventas establecidas.

CUADRO NO. 26: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE VENTAS



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR

ELABORADO: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

DEBILIDADES

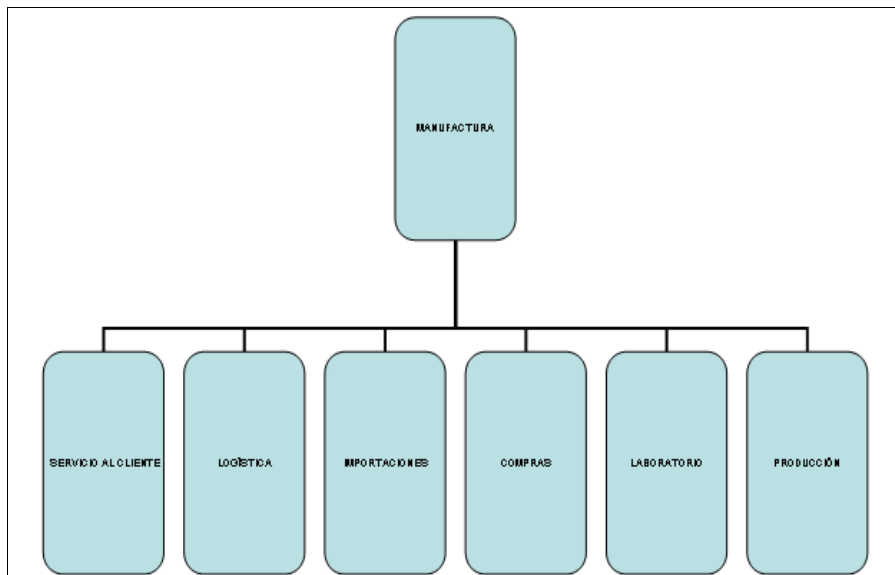
- *En lo que respecta a las ventas de Axion Crema en la Provincia de Pichincha, no están al mismo nivel con las del resto del país.*
- *No cuenta con el número apropiado de vendedores, falta personal de ventas en la Región Sierra.*

2.4.2.6 **ÁREA DE MANUFACTURA**

Está conformada por varios departamentos, los cuales antes se encontraban distribuidos en diferentes áreas, pero que hoy conforman un todo.

En éste se ejecutan todas las actividades relacionadas con logística, importaciones, compras, laboratorio, producción y servicio al cliente.

CUADRO NO. 27: ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DE MANUFACTURA



FUENTE: COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR
ELABORADO: ADRIANA VILLARROEL

CONNOTACIÓN GERENCIAL

DEBILIDAD

Como AXION CREMA se importa desde Colombia, muchas veces las bodegas de Ecuador se quedan sin stock, lo que causa demoras en la entrega del producto a los clientes. Esto se debe a que los requerimientos de productos realizados por Colgate Ecuador no llegan a tiempo, ya sea porque en Colgate Colombia no cuenta con los inventarios de mercadería solicitados o porque Colgate Ecuador no realiza una correcta previsión de inventarios.

2.4.3 CAPACIDAD DIRECTIVA

Colgate Palmolive del Ecuador, posee una gran capacidad directiva la cual se ve reflejada en todas las áreas de la compañía, el dirigir con respeto es uno de los principios fundamentales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

FORTALEZA

La capacidad directiva de la compañía, ha sido la base para que Colgate Palmolive del Ecuador, llegue a constituirse en una de las más grandes empresas de consumo masivo del país.

2.4.4 MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>La Filosofía de Colgate Palmolive, permite difundir la forma de pensar y actuar, la naturaleza de las operaciones comerciales, el compromiso con los demás y con su desarrollo, el impacto que producen los valores, sobre las actividades que realiza, y el apoyo a las comunidades en las cuales vive y trabaja, a todos sus consumidores alrededor del mundo</p>	<p>En estos momentos Mercadeo tiene la atención centrada en lo que son las cremas dentales y no en el producto AXION CREMA.</p>
<p>El Departamento de Contraloría es el que mayor experiencia ha adquirido en la compañía y, contribuye de manera activa a la consecución de los objetivos propuestos por Colgate Palmolive del Ecuador.</p>	<p>En lo que respecta a las ventas de Axion Crema en la Provincia de Pichincha, no están al mismo nivel con las del resto del país.</p>
<p>El Departamento Legal permite que todos los trámites que realiza la compañía, estén dentro de los márgenes legales, adicionalmente es la encargada de defender a la compañía en que caso de que se suscitasen problemas jurídicos.</p>	<p>No cuenta con el número apropiado de vendedores, falta personal de ventas en la Región Sierra.</p>
<p>El Departamento de Recursos Humanos es clave dentro de la compañía, gracias a éste se logra tener en las filas de Colgate Palmolive del Ecuador a empleados con un alto nivel competitivo, dentro del mercado laboral, debido a los conocimientos y experiencia adquiridos por cada trabajador.</p>	<p>Como AXION CREMA se importa desde Colombia, muchas veces las bodegas de Ecuador se quedan sin stock, lo que causa demoras en la entrega del producto a los clientes. Esto se debe a que los requerimientos de productos realizados por Colgate Ecuador no llegan a tiempo, ya sea porque en Colgate Colombia no cuenta con los inventarios de mercadería solicitados o porque Colgate Ecuador no realiza una correcta previsión de inventarios.</p>
<p>El departamento Finanzas, es uno de los más eficientes dentro de la compañía, gracias a éste, se ha logrado mantener bajo control todo el movimiento de dinero y capital.</p>	
<p>La capacidad directiva de la compañía, ha sido la base para que Colgate Palmolive del Ecuador, llegue a constituirse en una de las más grandes empresas de consumo masivo del país.</p>	

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1 MATRIZ FODA

(VER ANEXO # 9 – CAPÍTULO II)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 MARCO TEÓRICO

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, a través de la información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva, la cual permite identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear del desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso⁹

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Evaluar la satisfacción de los consumidores.
- Detectar los segmentos de mercado.
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas.
- Determinar la percepción de la calidad.
- Seleccionar canales de distribución.

⁹ Peter D. Bennett (ed), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association), p.117.

3.1.1 POSICIONAMIENTO¹⁰

Es la imagen del producto que tiene cada uno de los consumidores en su mente, en relación con productos que compiten directamente con él y con otros que vende la misma compañía y, que de acuerdo a sus percepciones, impresiones y sentimientos que tiene de éste lo categorizan, contribuyendo a simplificar y facilitar la decisión de compra.

Las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por beneficio
- Posicionamiento por uso o aplicación
- Posicionamiento por competidor
- Posicionamiento por categoría de productos
- Posicionamiento por calidad o precio

Para posicionar al producto lava vajillas Axion Crema se seguirán las siguientes estrategias:

Los atributos específicos del producto.- El atributo del lava vajillas Axion crema, es que deja las vajillas relucientes y que eliminando también los malos olores.

Las necesidades que satisfacen o lo beneficios que ofrecen.- Axion crema arranca la grasa de una manera más rápida y eficaz.

Separándolo de los de la competencia.- El lava vajillas Axion crema, es elaborado con la más alta tecnología, esto permite que constantemente se lancen al mercado variantes con nuevas fórmulas innovadoras.

Para posicionar un producto es necesario segmentar el mercado.

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

3.1.2 SEGMENTACIÓN¹¹

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados por subsegmentos. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Para lograr que la segmentación sea exitosa, se deben obtener como resultados subgrupos o segmentos de mercado que sean:

- Intrínsecamente homogéneos (similares)
- Heterogéneos entre sí
- Lo bastante grande
- Operacionales

Colgate Palmolive del Ecuador, posee un portafolio grande de clientes, pero para la investigación de mercados únicamente, se considerará el segmento de clientes finales, en este caso las constituidas por las consumidoras que habitan en la ciudad de Quito.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

3.1.3 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

- Permitirá la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y, el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- La empresa podrá lanzar una oferta de producto, acorde con las necesidades del mercado y, adicionalmente establecerá un precio apropiado para el público objetivo.
- Se realizará un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de una propuesta, buscando el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera más fácil un tipo de producto.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa podrá obtener una ventaja competitiva considerable, con respecto a sus rivales.

3.1.4 CLASES DE SEGMENTACIÓN¹²

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

Segmentación producto-beneficio: Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.

Segmentación simbólica: Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

- **Mensurabilidad.**- El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
- **Accesibilidad.**- Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- **Sustanciabilidad.**- Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- **Accionamiento.**- Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.
- **Homogeneidad.**- El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- **Pertinencia.**- La o las variables utilizadas para particionar el mercado tengan sentido lógico.

3.1.5 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

De acuerdo a la experiencia del personal que labora en Colgate Palmolive del Ecuador, el mercado se segmentará en base a los siguientes criterios:

3.1.5.1 CLIENTE FINAL (CONSUMIDORAS)

CUADRO NO. 28 SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región – Provincia – Ciudad	Sierra – Pichincha – Quito
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Más de 300 dólares
Edad	De 20-30, 31-40, 41-50, 51-60 y 61a más.
Género	Femenino
Estado civil	Soltera, casada, divorciada, viuda, unión libre
Clase social	Media , Media – Alta
Escolaridad	Secundaria, Superior
Ocupación	Negocio Propio, empleada pública o privada, ama de casa

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INEC (www.gov.ec)

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

PUNTO DE VISTA DE DECISIÓN GERENCIAL

En el país, AXION CREMA, se encuentra entre las primeras marcas de preferencia de los consumidores, excepto en la Provincia de Pichincha, la demanda existente en este mercado, no satisface las expectativas de la empresa, es por ello, que AXION CREMA no se puede consolidar como marca líder a nivel de todo el país.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer las preferencias y necesidades de las consumidoras, de tal forma que se pueda establecer estrategias de marketing, que logren posesionar a AXION CREMA, como la número uno en el segmento de lava vajillas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El porcentaje de participación de AXION CREMA, en los últimos meses ha disminuido en 8 puntos en la Provincia de Pichincha, pese a las campañas de publicidad, promoción y programas que ha realizado la compañía, como Axion Crema no está posesionada en el mercado, causa que otra marca de la competencia como LAVA sea líder, ya sea porque está enraizada en la mente de los consumidores o por su precio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será que el interés por adquirir AXION CREMA, ha disminuido por parte de las consumidoras, ya que sus marcas rivales presentan características o cualidades en sus productos, que AXION CREMA no posee?

3.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Cuantificar el grado de aceptación que tienen los productos lava vajillas, que actualmente se comercializan en el mercado, en especial los lava vajillas en crema; así como también los factores determinantes que inciden directamente, en las consumidoras al momento de elegir comprar una marca o producto.

3.2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PRODUCTO

1. Identificar las marcas y tipos de lava vajillas, que se más se comercializan en el mercado.
2. Identificar el tamaño del producto preferido por las consumidoras finales.
3. Conocer si las consumidoras, están de acuerdo con los precios de los productos, lava vajillas que actualmente se expenden en el mercado.

CONSUMIDOR

4. Identificar a las consumidoras de lava vajillas.
5. Identificar las motivaciones de consumo, hábitos de compra y el grado de satisfacción de las consumidoras con respecto al producto lava vajillas que utilizan.

COMPETENCIA - PUBLICIDAD

6. Determinar el tipo de promociones o descuentos que está ofreciendo la competencia en lo que respecta a lava vajillas en crema.
7. Medir el impacto que han tendido las campañas publicitarias realizadas tanto, por Colgate Palmolive del Ecuador como también por las de la competencia, las cuales han quedado grabadas en la memoria de las consumidoras.

3.2.2 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

La población meta que se considerará para el estudio o investigación está conformado por las consumidoras finales.

La población objetivo del estudio se define de la siguiente forma:

Elementos: Mujeres (consumidoras) responsables de realizar las compras de los productos de aseo para el hogar.

Unidades de muestreo: Mujeres que acuden a los supermercados. De acuerdo a la información extraída del INEC, en la provincia de Pichincha el número de hogares constituidos por mujeres que cumplen con los criterios de segmentación para esta investigación de mercados, son de 292.232 (Universo).

Extensión: Zona metropolitana de Quito

Fecha: 2007

3.2.3 TIPO DE MUESTREO¹³

Para la investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple, el más elemental de los procedimientos de muestreo probabilístico, en el cual las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad y, tendrán la misma oportunidad de ser elegidas.

Cada elemento de estudio no se podrá incluir en la muestra más de una vez, por tal motivo será sin reemplazo.

¹³ Kinnear/ Taylor, Investigación de Mercados, Quinta Edición, McGraw Hill.

3.2.4| DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una encuesta piloto, la cual permitió identificar con una pregunta tanto a la variable p (probabilidad de ocurrencia) como también a la variable q (probabilidad de que no ocurra).

¿Para lavar sus platos usted utiliza un producto lava vajillas en crema?

Posibilidades de respuesta SI o NO.

Esta encuesta fue realizada en las afueras de un supermercado de Quito, en el cual al asar se seleccionaron a 10 mujeres.

Los resultados fueron:

9 mujeres respondieron que SI

1 mujer respondió que NO.

Por lo tanto el valor asignado a las variables fue:

$$p = \frac{9}{10} = 0.90$$

$$q = \frac{1}{10} = 0.10$$

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

N = Universo;
 p = Probabilidad de ocurrencia = 0.90
 q = Probabilidad de que no ocurra = 0.10
 z = Nivel de confianza = 1.96
 e = Error muestral = 5 %
 n = muestra

Reemplazando los valores en la fórmula, se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO NO. 29 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Mujeres	N	p	q	Z ²	N * Z ² * p * q	e ²	N - 1	e ² * (N - 1)	Z ² * p * q	e ² (N - 1) + Z ² * p * q	n
	292232	0,9	0,1	3,842	101037,46	0,0025	292231	730,5775	0,35	730,92	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Para el estudio de mercado se tomará una muestra de 138 consumidoras.

3.2.5 DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la investigación de mercados, se utilizará la investigación concluyente, ya que sirve para resolver problemas y comprobar hipótesis, adicionalmente contribuirá a la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir, para que AXION CREMA, sea la marca más usada por los consumidores.

Este tipo de investigación se puede decir que es descriptiva¹⁴, ya que describe y analiza el comportamiento de los mercados: cliente, competencia, distribuidores y sirve para contestar las 6 W (Who, What, Why, When, Where y Way).

La investigación concluyente está diseñada para ayudar a la toma de decisiones, está es más formal y estructurada, se basa en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos están sujetos a análisis cuantitativo.

3.2.6 ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La encuesta personal, será la herramienta elegida para el estudio de mercado, la cual se aplicará a las consumidoras finales que utilizan productos especializados para lavar sus vajillas. Por medio de ésta se recopilará información primaria, la cual será analizada estadísticamente, con el propósito de dirigirla a la solución del problema de investigación, se debe mencionar que la obtención de los datos es costosa y que el tiempo de recopilación es prolongado, pero a pesar de ello se tienen beneficios como: se logra una mejor tabulación de los datos, facilidad para la interpretación aplicando las estadísticas.

¹⁴ MALOTRA NARESH K, “Investigación de Mercados un enfoque aplicado”, Pearson Prentice Hall.

Por otra parte se utilizarán datos secundarios, ya que pueden obtenerse de una manera rápida y económica. La información la proporcionará el INEC y en base al criterio de los ejecutivos de ventas de la empresa Colgate Palmolive del Ecuador, que tienen una gran experiencia en el mercado.

Previo a la elaboración de la encuesta final, se elaborarán tres matrices:

MATRIZ INICIAL.- En la cual se registran los objetivos específicos, los tipos de datos, la fuente y otro tipo de información importante para la investigación. (VER ANEXO NO. 1 - CAPÍTULO 3)

MATRIZ CUESTIONARIO.- En ésta se detallan las variables, escalas, las preguntas con sus posibles respuestas y las hipótesis, las cuales tendrán que ser comprobadas. (VER ANEXO NO.2 - CAPÍTULO 3)

Se debe señalar que las *hipótesis* fueron dadas por los ejecutivos de ventas de la empresa Colgate Palmolive del Ecuador, quienes gozan de una gran experiencia en el campo.

A continuación se detallan las escalas de medición¹⁵ que se utilizarán:

Escala Nominal.- Es aquella en que los números, sirven sólo como etiquetas para identificar y clasificar objetos, con estricta correspondencia unívoca entre los números y los objetos.

Escala Ordinal.- Escala en la que se asignan números a objetos, para indicar la extensión relativa en que se posee una característica. Por tal motivo es posible determinar si un objeto tiene más o menos la misma característica que algún otro objeto.

¹⁵ MALOTRA NARESH K, "Investigación de Mercados un enfoque aplicado", Pearson Prentice Hall.

Escala de Intervalos.- Es aquella en que los números se utilizan para evaluar objetos cuyas distancias equivalentes numéricas en la escala presentan distancias iguales en al característica que se mide.

MATRIZ DE CODIFICACIÓN.- Esta resume las variables específicas, escalas, los tipos de preguntas, las opciones de respuestas, códigos y tipos de variables. (VER ANEXO NO.3 - CAPÍTULO 3).

3.2.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE AXION CREMA

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación.
- 2.- Si alguna interpretación no está clara, por favor pregúnteme para aclararle cualquier inquietud.
- 3.- Los datos obtenidos serán tratados con reserva y serán utilizados para una Investigación de Mercados.
- 4.- Señale con una X en el lugar que corresponda.

FECHA: _____ CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL (CONSUMIDORA)

- 1) NOMBRE: _____
- 2) EDAD: _____
- 3) NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____
- 4) ESTADO CÍVIL _____
- 5) OCUPACIÓN: NEGOCIO PROPIO _____ EMPLEADO PÚBLICO _____ PRIVADO _____
- 6) LUGAR DE RESIDENCIA: NORTE _____ CENTRO _____ SUR _____ VALLES _____

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

7) ¿Utiliza usted algún producto para lavar sus vajillas?

SI

NO

8) ¿Qué marca de lava vajillas es la que utiliza? _____

9) ¿Qué tipo de producto utiliza usted para lavar sus vajillas?

BARRA

LIQUIDO

CREMA

POLVO

10) ¿Qué tamaño de producto prefiere? _____

11) ¿Con qué frecuencia compra usted el producto?

Una vez por semana Cada 15 días

Más de una vez por semana Una vez por mes

12) ¿Cómo calificaría usted el precio del producto (lava vajillas) que prefiere comprar?

Alto Normal Bajo

13) ¿Por qué razones usted utiliza ese tipo de producto? Coloque del 1 al 6 siendo el 1 el más importante y el 6 el de menor importancia.

Suave con la manos

No produce alergias

Biodegradable

Deja las vajillas brillantes

Arrancagrasa

Otros Especifique _____

14) ¿Quién lava la vajilla en su casa?

USTED EMPLEADA FAMILIAR

15) ¿Por qué razón compra usted esta marca de producto? Coloque del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y 5 el menos importante.

Fragancia

Calidad

Promoción/ Descuentos

Presentación

Precio

16) ¿Cómo calificaría usted al producto lava vajillas que utiliza?

Excelente Regular

Bueno Malo

17) ¿Qué tipo de promoción o descuento ha recibido por la compra del producto?

18) ¿A través de que medios, conoció la marca que usted compra?

Radio Revistas

Televisión Terceras personas

Otros Especifique _____

19) ¿Recuerda usted alguna propaganda en particular, en lo que respecta a lava vajillas, que haya llamado su atención?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa, describa en una frase la parte que más le impacto _____

3.3 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

- Se realizará un total de 138 encuestas.
- Las encuestas se realizarán desde el día 5 al 12 de Enero del 2007.
- El presupuesto del trabajo de campo estará compuesto por:

Gastos en transporte:	\$30
Impresión de encuestas:	\$10
TOTAL	\$ 40

- El trabajo de campo será realizado en:

SUPERMERCADOS, de alta concurrencia de la ciudad de Quito, como son Supermaxi (Rumiñahui), Santa María (Santa Clara) y Magda (La Luz).

- A las encuestadas se las seleccionará por casualidad, a la salida de los supermercados.

CUADRO NO. 30 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO



Elaborado por: Adriana Villarroel

Fuente: Project

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), el cual es un software para ordenadores personales, destinado a realizar una gran variedad de análisis estadísticos. Este paquete permitirá ingresar la información de una manera más rápida y los resultados se podrán obtener de manera ágil y eficiente.

PRIMERO

Se crearon las variables con sus respectivas especificaciones (VER ANEXO NO. 4 – CAPÍTULO 3)

SEGUNDO

Se ingresaron las respuestas de cada una de las preguntas de la encuesta.

TERCERO

Se ejecutaron varias opciones para obtener los resultados obtenidos por frecuencias, tanto numérica como gráfica.

3.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las 138 encuestas realizadas:

PREGUNTA DOS.- ¿Edad?

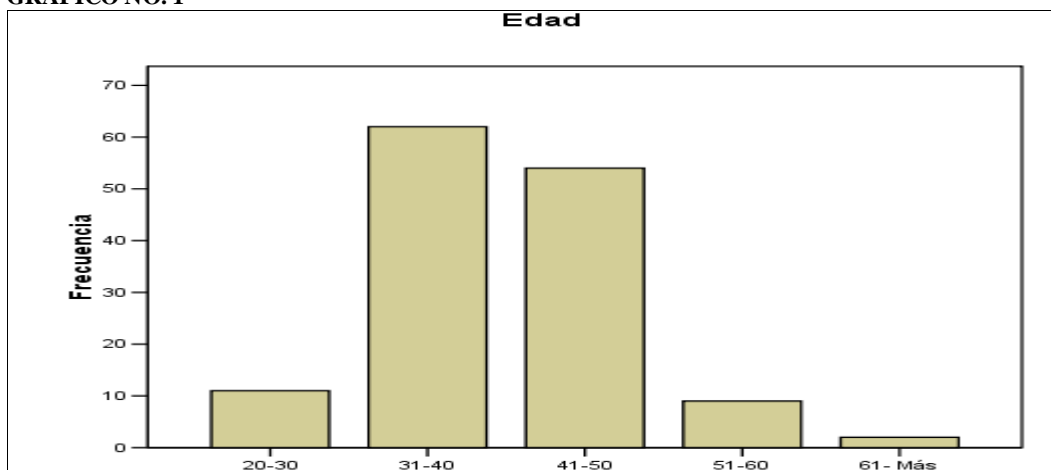
CUADRO NO. 31

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	11	8,0	8,0	8,0
	31-40	62	44,9	44,9	52,9
	41-50	54	39,1	39,1	92,0
	51-60	9	6,5	6,5	98,6
	61- Más	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 1



Elaborado por: Adriana Villarroel

Fuente: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 44.9 % tienen una edad de 31 a 40 años, el 39.1% de 41 a 50 años, el 8% de 20 a 30 años el 6.50% de 51 a 60 años y el 1.4% de 61 a más.

PREGUNTA TRES.- ¿Nivel de instrucción?

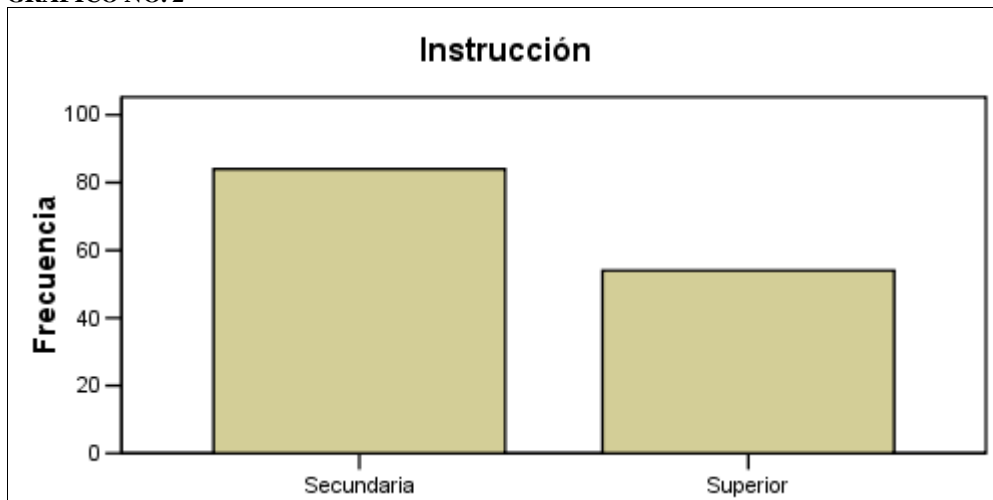
CUADRO NO. 32

Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	84	60,9	60,9	60,9
	Superior	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 2



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 60.9% tiene un nivel de educación secundaria y sólo el 39.10% superior.

PREGUNTA CUATRO.- ¿Estado civil?

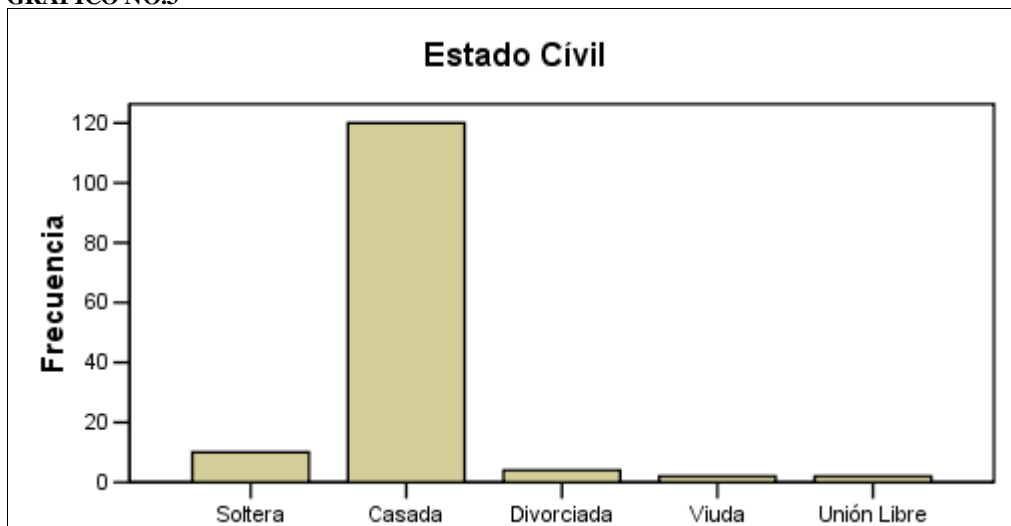
CUADRO NO. 33

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera	10	7,2	7,2	7,2
	Casada	120	87,0	87,0	94,2
	Divorciada	4	2,9	2,9	97,1
	Viuda	2	1,4	1,4	98,6
	Unión Libre	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO.3



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 87.20% son casadas, el 7.20% solteras, el 2.9 divorciadas, el 1.4 % viudas y el 1.4% tiene el estado civil unión libre.

PREGUNTA CINCO.- ¿Ocupación?

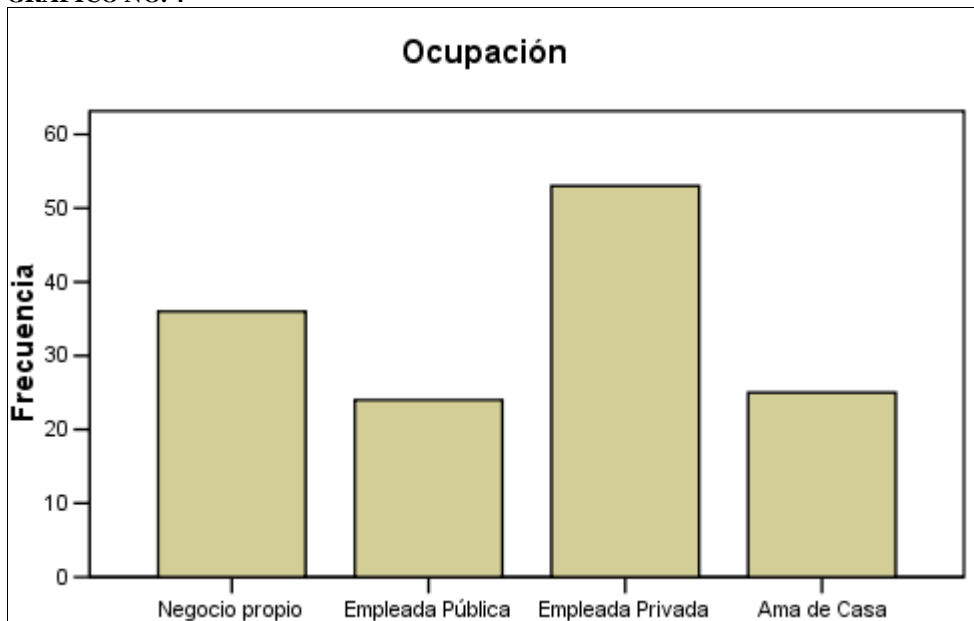
CUADRO NO. 34

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocio propio	36	26,1	26,1	26,1
	Empleada Pública	24	17,4	17,4	43,5
	Empleada Privada	53	38,4	38,4	81,9
	Ama de Casa	25	18,1	18,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 4



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 38.4% son empleadas privadas, el 26.1% tienen algún tipo de negocios, el 18.1% son amas de casa y el 17.4% son empleadas públicas

PREGUNTA SEIS.- ¿Lugar o sector de residencia?

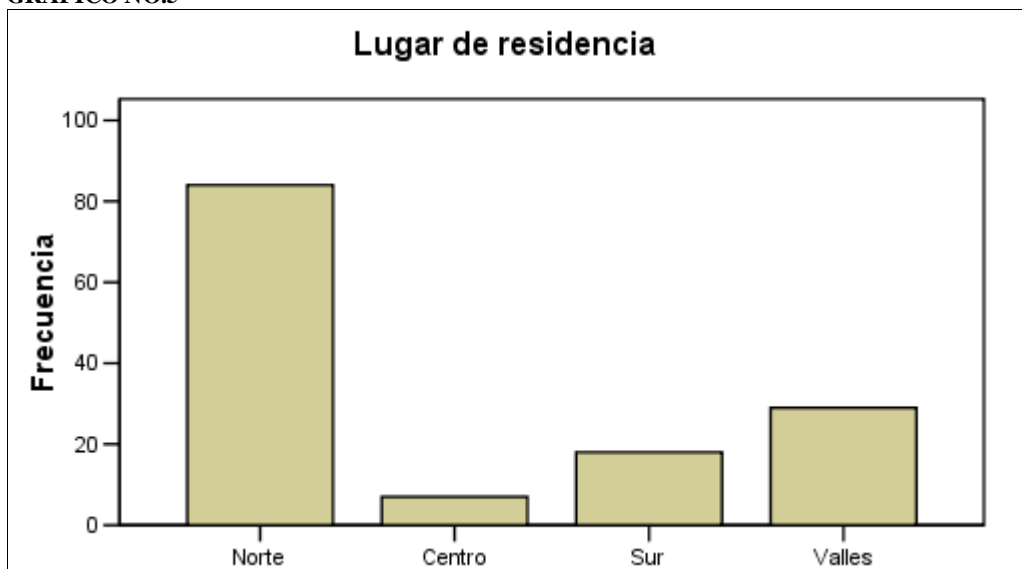
CUADRO NO. 35

Lugar de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	84	60,9	60,9	60,9
	Centro	7	5,1	5,1	65,9
	Sur	18	13,0	13,0	79,0
	Valles	29	21,0	21,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO.5



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 60.9% viven al norte de la ciudad, el 21% en los valles, el 13% al sur y sólo el 5.1% en el centro.

PREGUNTA SIETE.- ¿Utiliza usted algún producto para lavar sus vajillas?

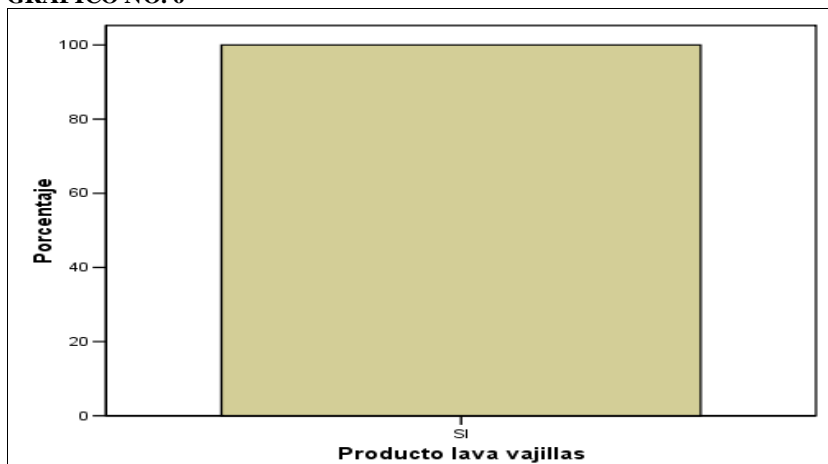
CUADRO NO. 36

Producto lava vajillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	138	100,0	100,0	100,0

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 6



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas todas utilizan un producto especializado para lavar sus vajillas.

PREGUNTA OCHO.- ¿Qué marca de lava vajillas es la que más utiliza?

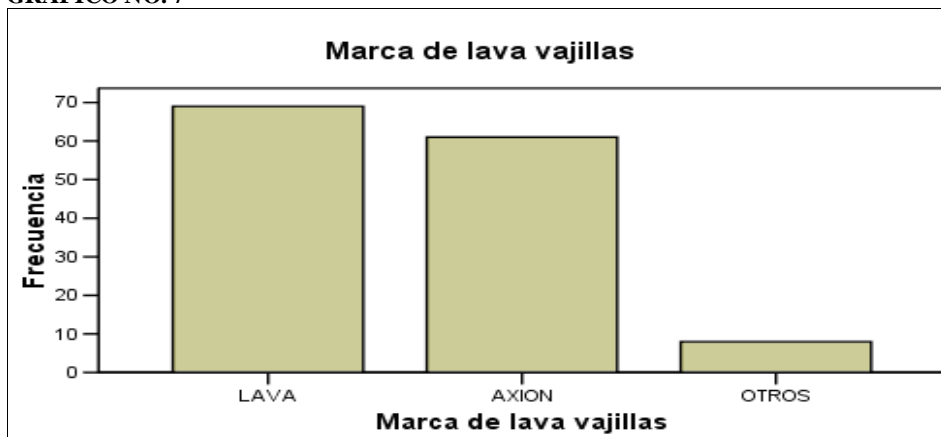
CUADRO NO. 38

Marca de lava vajillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LAVA	69	50,0	50,0	50,0
	AXION	61	44,2	44,2	94,2
	OTROS	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 7



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 50% utiliza Lava, el 44.2% AXION y el 5.8% otros.

PREGUNTA NUEVE.- ¿Qué tipo de producto utiliza usted para lavar sus vajillas?

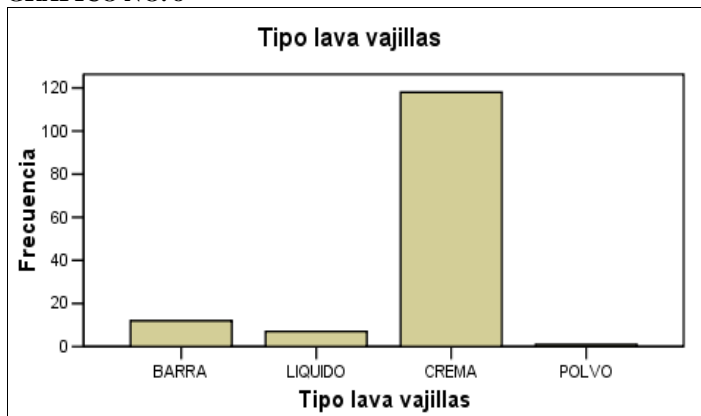
CUADRO NO. 38

Tipo lava vajillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BARRA	12	8,7	8,7	8,7
	LIQUIDO	7	5,1	5,1	13,8
	CREMA	118	85,5	85,5	99,3
	POLVO	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 8



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 85.50% utiliza lava vajilla en CREMA, el 8.7% utiliza barra, el 5.1% utiliza líquido y el 0.7% utiliza otro tipo de producto.

PREGUNTA DIEZ.- ¿Qué tamaño de producto prefiere?

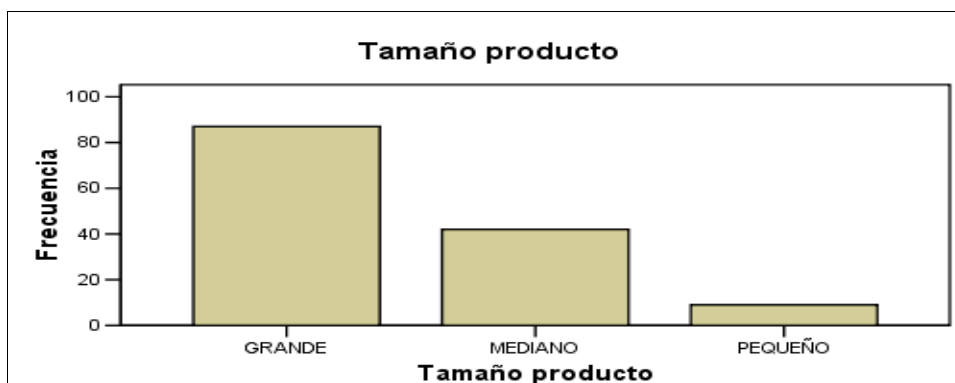
CUADRO NO. 39

Tamaño producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GRANDE	87	63,0	63,0	63,0
	MEDIANO	42	30,4	30,4	93,5
	PEQUEÑO	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 9



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 63.04 % de las consumidoras prefiere el tamaño de producto grande, seguido por un 30.43 % que prefiere el tamaño mediando y el 6.53% el pequeño.

PREGUNTA ONCE.- ¿Con qué frecuencia compra usted el producto?

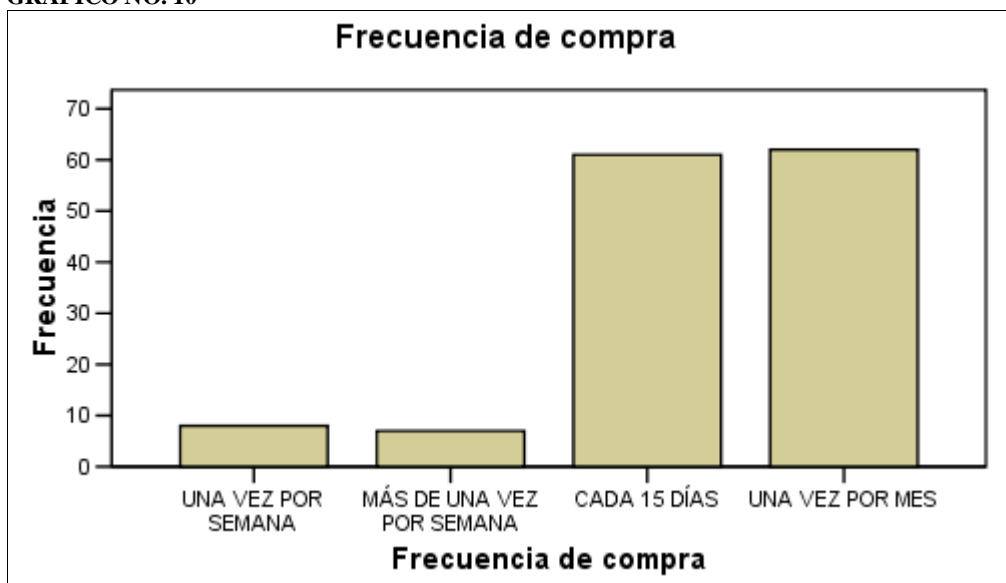
CUADRO NO. 40

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ POR SEMANA	8	5,8	5,8	5,8
	MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	7	5,1	5,1	10,9
	CADA 15 DÍAS	61	44,2	44,2	55,1
	UNA VEZ POR MES	62	44,9	44,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 10



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 44.9 % compra una vez por mes, el 44.20 % lo hace cada 15 días, el 5.8 % una vez cada semana y sólo el 5.1 % compra más de una vez por semana.

PREGUNTA DOCE.- ¿Cómo calificaría usted el precio del producto (lava vajillas) que prefiere comprar?

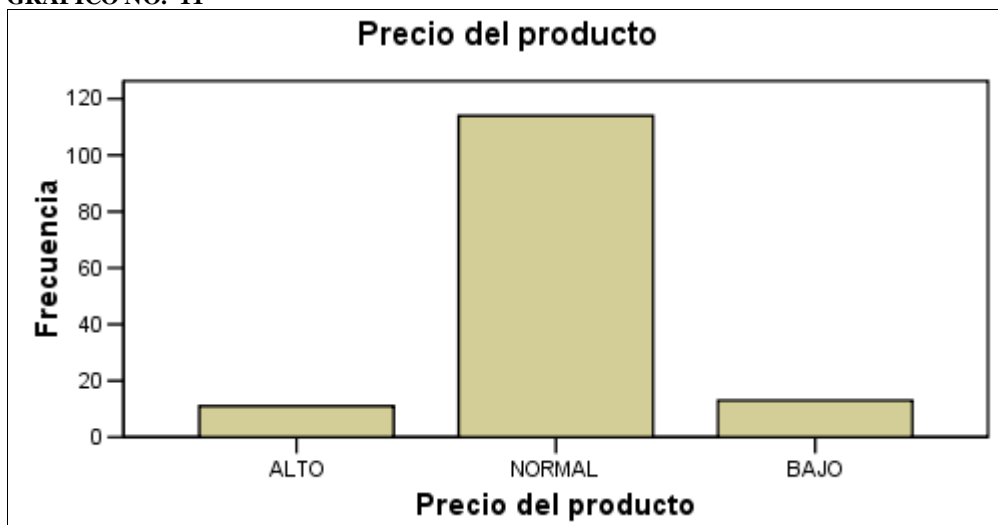
CUADRO NO. 41

Precio del producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	11	8,0	8,0	8,0
	NORMAL	114	82,6	82,6	90,6
	BAJO	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 11



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las 138 personas encuestadas el 82.60 % de las consumidoras piensa que el precio que paga por la compra de un producto lava vajillas es normal, el 9.40% piensa que es bajo y el 8% piensa que es alto.



PREGUNTA TRECE.- ¿Por qué razones usted utiliza ese tipo de producto?
Coloque del 1 al 6, siendo el 1 el más importante y el 6 el de menor importancia.

CUADRO NO. 42

Suave con las manos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	34	24,6	24,6	24,6
	El segundo factor importante	34	24,6	24,6	49,3
	El tercer factor importante	27	19,6	19,6	68,8
	El cuarto factor importante	24	17,4	17,4	86,2
	El quinto factor importante	15	10,9	10,9	97,1
	El sexto factor importante	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 43

No produce alergias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	23	16,7	16,7	16,7
	El segundo factor importante	32	23,2	23,2	39,9
	El tercer factor importante	25	18,1	18,1	58,0
	El cuarto factor importante	36	26,1	26,1	84,1
	El quinto factor importante	18	13,0	13,0	97,1
	El sexto factor importante	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 44

Biodegradable					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	4	2,9	2,9	2,9
	El segundo factor importante	13	9,4	9,4	12,3
	El tercer factor importante	41	29,7	29,7	42,0
	El cuarto factor importante	24	17,4	17,4	59,4
	El quinto factor importante	52	37,7	37,7	97,1
	El sexto factor importante	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 45

Deja las vajillas brillantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	34	24,6	24,6	24,6
	El segundo factor importante	30	21,7	21,7	46,4
	El tercer factor importante	25	18,1	18,1	64,5
	El cuarto factor importante	26	18,8	18,8	83,3
	El quinto factor importante	21	15,2	15,2	98,6
	El sexto factor importante	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 46

Arrancagrasa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	42	30,4	30,4	30,4
	El segundo factor importante	26	18,8	18,8	49,3
	El tercer factor importante	16	11,6	11,6	60,9
	El cuarto factor importante	23	16,7	16,7	77,5
	El quinto factor importante	20	14,5	14,5	92,0
	El sexto factor importante	11	8,0	8,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 47

Otros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer factor importante	1	,7	,7	,7
	El segundo factor importante	5	3,6	3,6	4,3
	El tercer factor importante	3	2,2	2,2	6,5
	El cuarto factor importante	5	3,6	3,6	10,1
	El quinto factor importante	12	8,7	8,7	18,8
	El sexto factor importante	112	81,2	81,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Consolidando la información de los cuadros anteriores, se obtienen las referencias por las cuales las consumidoras utilizan el producto lava vajillas que compran:

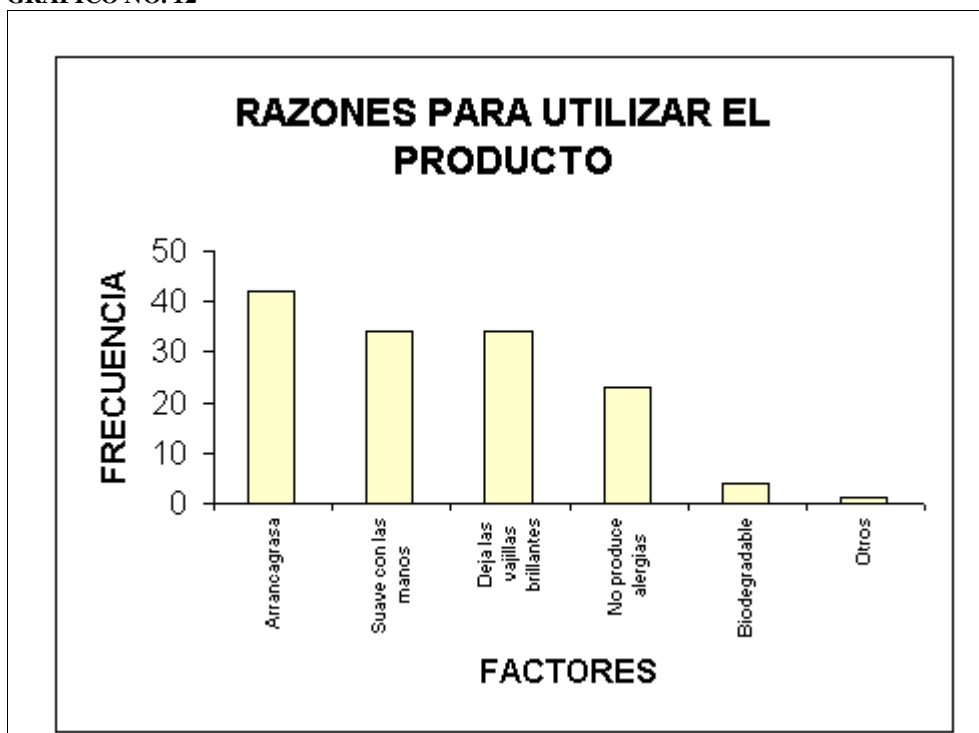
CUADRO NO. 48

Lugar	Factor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje Acumulado
Primero	Arrancagrasa	42	30,43	30,43	30,43
Segundo	Suave con las manos	34	24,64	24,64	55,07
Tercero	Deja las vajillas brillantes	34	24,64	24,64	79,71
Cuarto	No produce alergias	23	16,67	16,67	96,38
Quinto	Biodegradable	4	2,90	2,90	99,28
Sexto	Otros	1	0,72	0,72	100,00
TOTAL		138	100,00	100,00	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 12



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 30.43% de las consumidoras utilizan los productos lava vajillas porque son arrancagrasa, el 24.64% lo hace porque son suaves con las manos, el 24.64% utilizan el producto porque dejan la vajilla brillante, el 16.67% porque no produce alergias, el 2.90% porque es biodegradable y el 0.72% por otros motivos.

PREGUNTA CATORCE.- ¿Quién lava la vajilla en su casa?

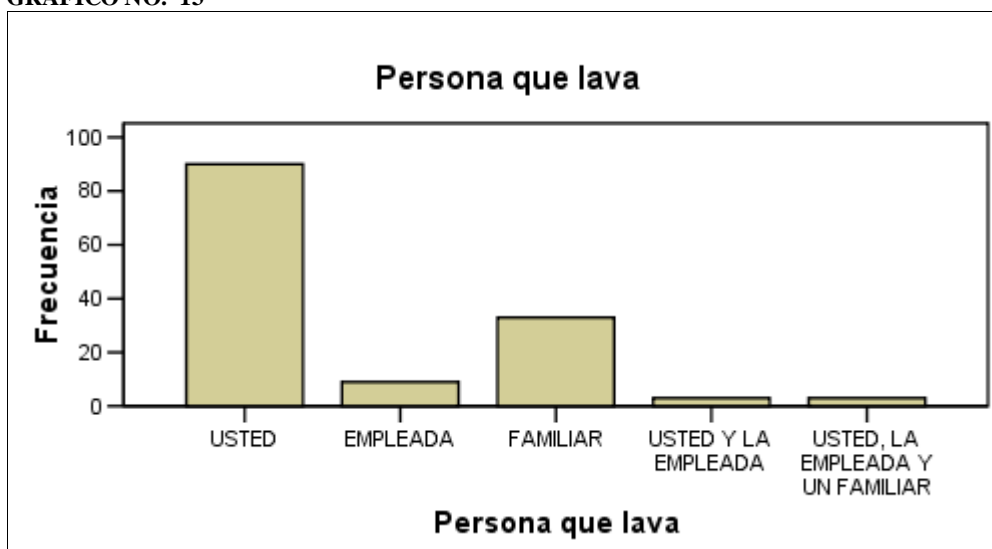
CUADRO NO. 49

		Persona que lava			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	USTED	90	65,2	65,2	65,2
	EMPLEADA	9	6,5	6,5	71,7
	FAMILIAR	33	23,9	23,9	95,7
	USTED Y LA EMPLEADA	3	2,2	2,2	97,8
	USTED, LA EMPLEADA Y UN FAMILIAR	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 13



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 65.20% de las consumidoras lavan las vajillas personalmente, el 23.90% lo hacen sus familiares, el 6.50% la empleada, el 2.20% lo hace ellas y las empleadas, el 2.20% lavan los platos las consumidoras, empleadas y familiares.

PREGUNTA 15.- ¿Por qué razón compra usted esta marca de producto? Coloque del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el de menor importancia.

CUADRO NO. 50

Fragancia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer motivo por el cual compra	24	17,4	17,4	17,4
	El segundo motivo por el cual compra	43	31,2	31,2	48,6
	El tercer motivo por el cual compra	23	16,7	16,7	65,2
	El cuarto motivo por el cual compra	21	15,2	15,2	80,4
	El quinto motivo por el cual compra	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 51

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer motivo por el cual compra	74	53,6	53,6	53,6
	El segundo motivo por el cual compra	27	19,6	19,6	73,2
	El tercer motivo por el cual compra	16	11,6	11,6	84,8
	El cuarto motivo por el cual compra	16	11,6	11,6	96,4
	El quinto motivo por el cual compra	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 52

Promoción / Descuentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer motivo por el cual compra	9	6,5	6,5	6,5
	El segundo motivo por el cual compra	28	20,3	20,3	26,8
	El tercer motivo por el cual compra	31	22,5	22,5	49,3
	El cuarto motivo por el cual compra	38	27,5	27,5	76,8
	El quinto motivo por el cual compra	32	23,2	23,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 53

Presentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer motivo por el cual compra	8	5,8	5,8	5,8
	El segundo motivo por el cual compra	19	13,8	13,8	19,6
	El tercer motivo por el cual compra	39	28,3	28,3	47,8
	El cuarto motivo por el cual compra	37	26,8	26,8	74,6
	El quinto motivo por el cual compra	35	25,4	25,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

CUADRO NO. 54

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El primer motivo por el cual compra	23	16,7	16,7	16,7
	El segundo motivo por el cual compra	21	15,2	15,2	31,9
	El tercer motivo por el cual compra	29	21,0	21,0	52,9
	El cuarto motivo por el cual compra	26	18,8	18,8	71,7
	El quinto motivo por el cual compra	39	28,3	28,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Consolidando la información de los cuadros anteriores, se obtienen las preferencias por las cuales las consumidoras compran la marca de producto:

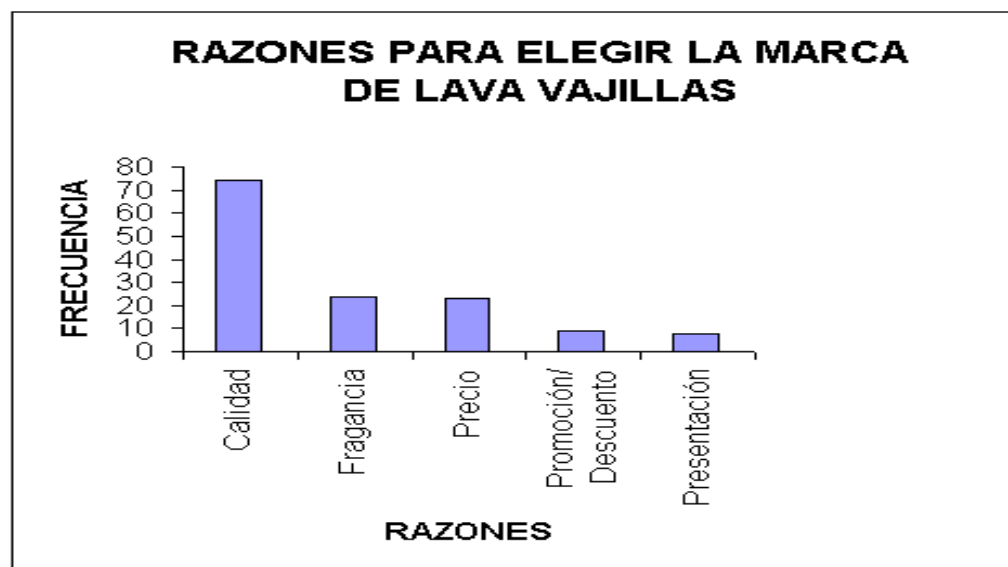
CUADRO NO. 55

Lugar	Factor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidos	Porcentaje Acumulado
Primero	Calidad	74	53,62	53,62	53,62
Segundo	Fragancia	24	17,39	17,39	71,01
Tercero	Precio	23	16,67	16,67	87,68
Cuarto	Promoción/ Descuento	9	6,52	6,52	94,20
Quinto	Presentación	8	5,80	5,80	100,00
TOTAL		138	100,00	100,00	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 14



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 53.62 % piensa que la razón principal para comprar una marca de lava vajillas es la CALIDAD, seguido de la fragancia con un 17.39%, en un tercer lugar esta el precio con un 16.67%, el cuarto puesto lo ocupa el descuento o promoción con un 6.52% y el último factor con un 5.80% por el cual compran una marca de producto es la presentación.

PREGUNTA DIECISEIS.- ¿Cómo calificaría el producto lava vajillas que utiliza?

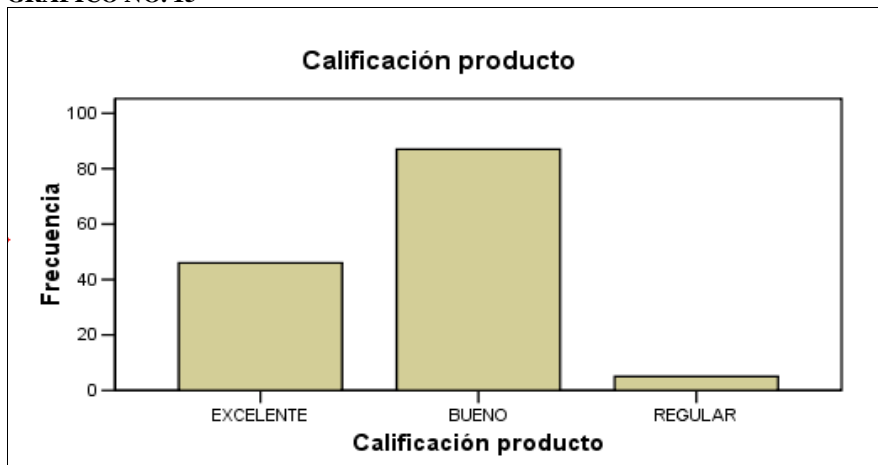
CUADRO NO. 56

Calificación producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	46	33,3	33,3	33,3
	BUENO	87	63,0	63,0	96,4
	REGULAR	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 15



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 63.04% de las consumidoras encuestadas piensan que el producto lava vajillas que utilizan es BUENO, el 33.33% piensa que es EXCELENTE y sólo el 3.63% que es MALO.

PREGUNTA DIECISIETE.- ¿Qué tipo de promoción o descuento ha recibido usted por la compra del producto?

CUADRO NO. 57

Tipo promoción descuento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNO	107	77,5	77,5	77,5
	PRODUCTO IGUAL PEQUEÑO	25	18,1	18,1	95,7
	ESPONJA U OTRO ARTICULO	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 16



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 77.53% de las consumidoras indican que no han recibido ninguna promoción o descuento, mientras que el 18.12% ha recibido de promoción un producto igual pero más pequeño y por último el 4.35% ha recibido una esponja.

PREGUNTA DIECIOCHO.- ¿A través de qué medios, conoció la marca que usted compra?

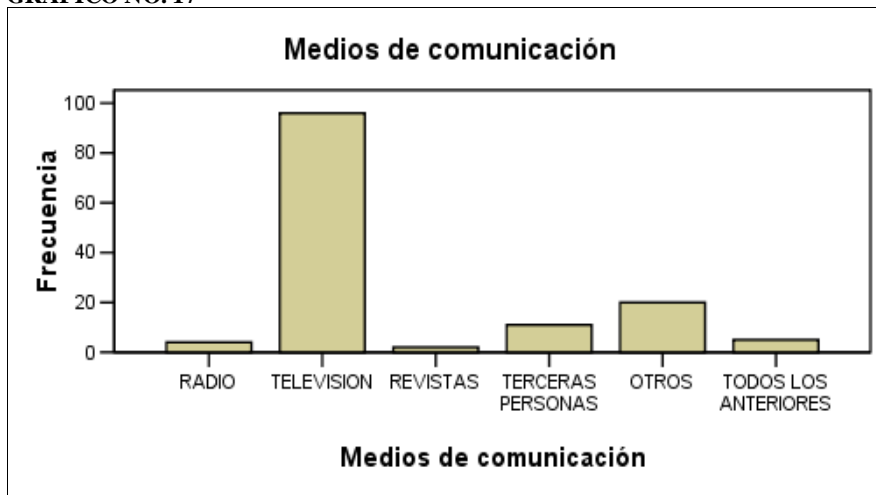
CUADRO NO.¹⁶ 58

Medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	4	2,9	2,9	2,9
	TELEVISION	96	69,6	69,6	72,5
	REVISTAS	2	1,4	1,4	73,9
	TERCERAS PERSONAS	11	8,0	8,0	81,9
	OTROS	20	14,5	14,5	96,4
	TODOS LOS ANTERIORES	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 17



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 69.60% conoció la existencia de la marca a través de la televisión, el 14.50% admite que lo hizo gracias a la percha en los supermercados, el 8% por referencia de terceras personas, el 3.60% por todas las opciones, el 2.90% por la radio y el 1.40% en revistas.

¹⁶ OTROS: Hace referencia a las perchas en los supermercados o autoservicios.

PREGUNTA DIESCINUEVE.- ¿Recuerda usted alguna propaganda en particular, en lo que respecta a lava vajillas, que haya llamado su atención?

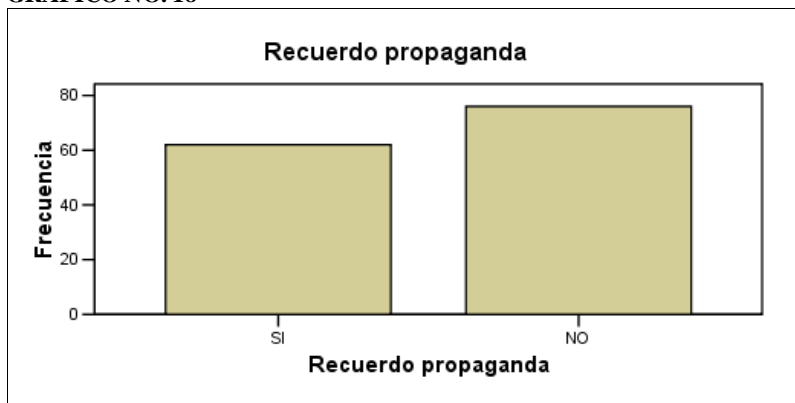
CUADRO NO. 59

Recuerdo propaganda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	62	44,9	44,9	44,9
	NO	76	55,1	55,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 18



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 55.10% de las encuestadas NO RECUERDAN ninguna propaganda de productos lava vajillas, mientras que el 44.90% si recuerda alguna propaganda.

3.6 RESULTADOS VARIABLES CRUZADAS

EDAD / MARCA

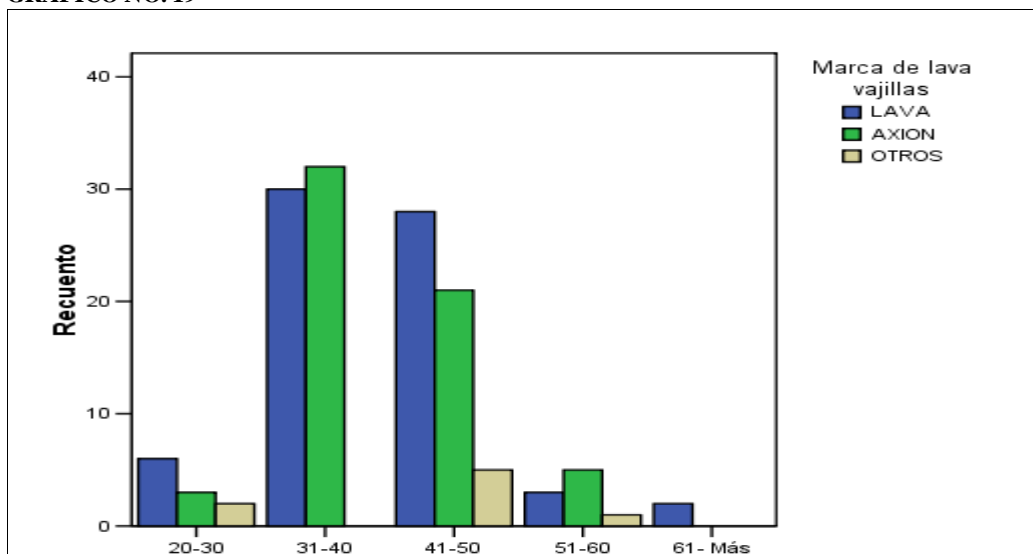
CUADRO NO. 60

Recuento		Marca de lava vajillas			Total
		LAVA	AXION	OTROS	
Edad	20-30	6	3	2	11
	31-40	30	32	0	62
	41-50	28	21	5	54
	51-60	3	5	1	9
	61- Más	2	0	0	2
Total		69	61	8	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 19



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Como dato relevante para la investigación se puede indicar que las consumidoras de edades de 20-30, 41-50 y 61 a más prefieren LAVA, mientras que de **31-40 y 51-60 años prefieren AXION.**

EDAD / TIPO DE LAVA VAJILLA

CUADRO NO. 61

Tabla de contingencia Edad * Tipo lava vajillas

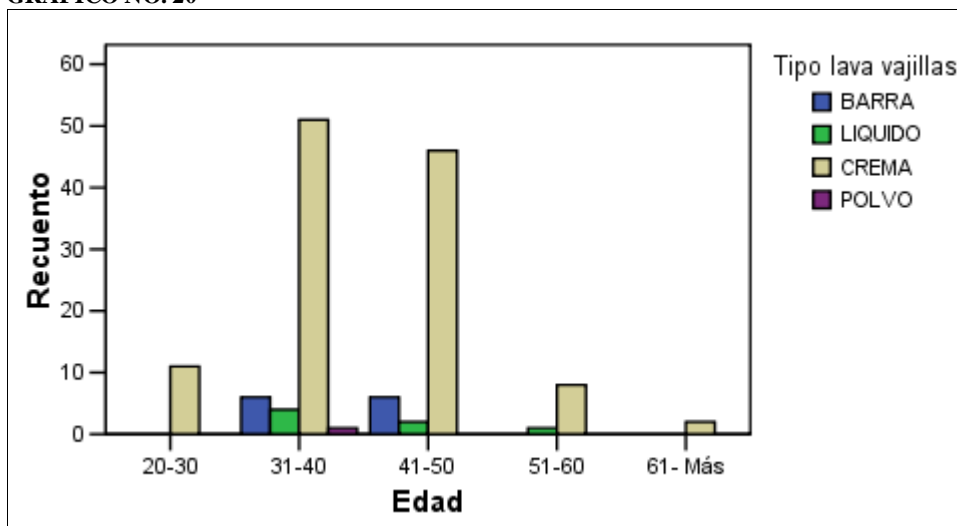
Recuento

		Tipo lava vajillas				Total
		BARRA	LIQUIDO	CREMA	POLVO	
Edad	20-30	0	0	11	0	11
	31-40	6	4	51	1	62
	41-50	6	2	46	0	54
	51-60	0	1	8	0	9
	61- Más	0	0	2	0	2
Total		12	7	118	1	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 20



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Se puede indicar que las encuestadas de todas las edades prefieren comprar un lava vajillas en CREMA.

EDAD / TAMAÑO DEL PRODUCTO

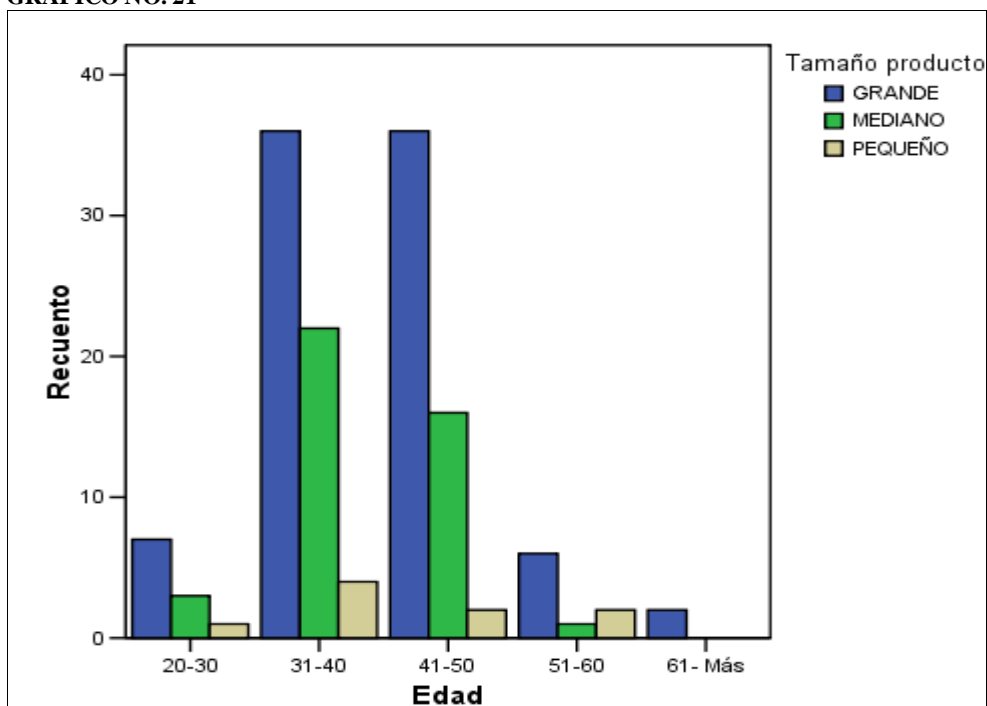
CUADRO NO. 62

Recuento		Tamaño producto			Total
		GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	
Edad	20-30	7	3	1	11
	31-40	36	22	4	62
	41-50	36	16	2	54
	51-60	6	1	2	9
	61- Más	2	0	0	2
Total		87	42	9	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 21



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Se puede indicar que las encuestadas de todas las edades, prefieren comprar un lava vajillas, cuya presentación es **GRANDE**.

MARCA / NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CUADRO NO. 63

Tabla de contingencia Marca de lava vajillas * Instrucción

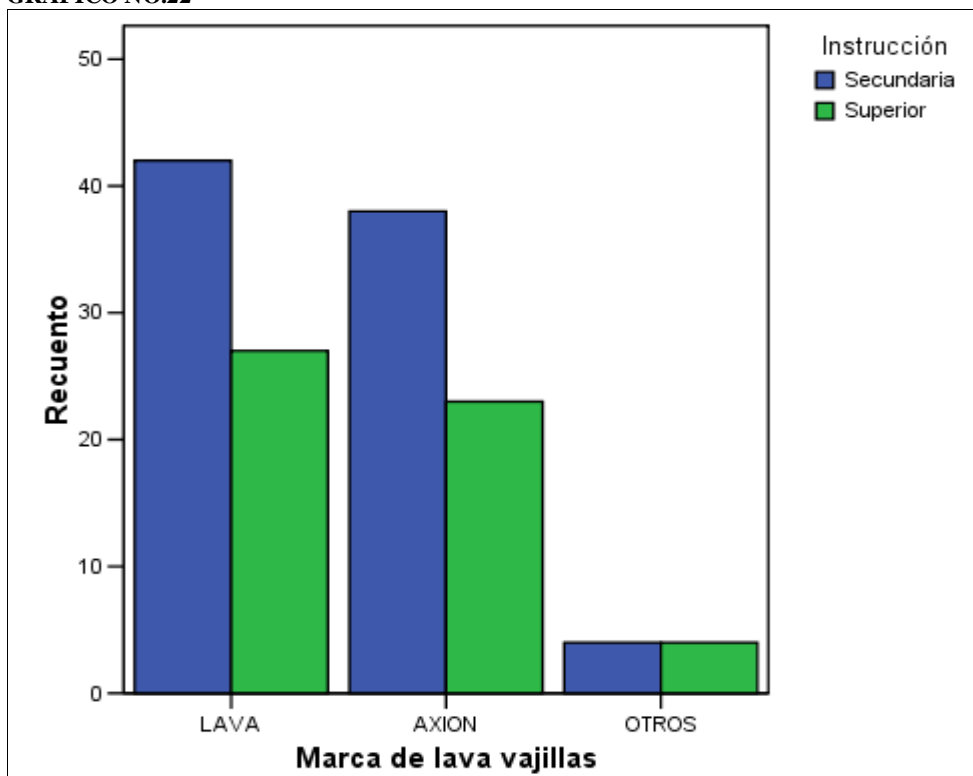
Recuento

		Instrucción		Total
		Secundaria	Superior	
Marca de lava vajillas	LAVA	42	27	69
	AXION	38	23	61
	OTROS	4	4	8
Total		84	54	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO.22



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las consumidoras que prefieren LAVA el 60.87% tiene instrucción secundaria y el 39.13% superior, las encuestadas que prefieren AXION el 62.30% tienen instrucción secundaria y el 37.70% superior.

MARCA / ESTADO CIVIL

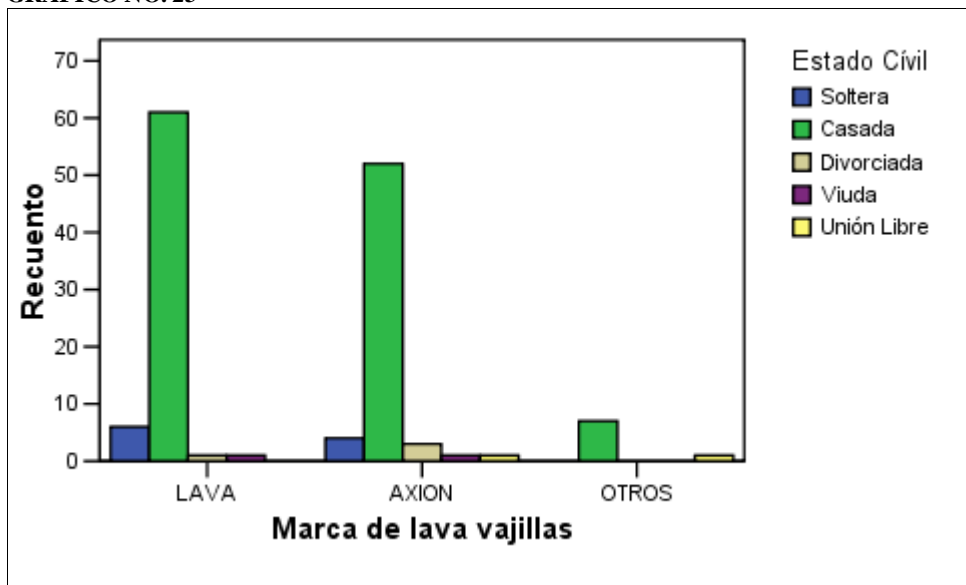
CUADRO NO. 64

Recuento		Estado Civil					Total
		Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión Libre	
Marca de lava vajillas	LAVA	6	61	1	1	0	69
	AXION	4	52	3	1	1	61
	OTROS	0	7	0	0	1	8
Total		10	120	4	2	2	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 23



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: De las encuestadas que tienen como estado civil casada, el 50.83% de las encuestadas que prefieren LAVA, el 43.33% AXION y el 5.83 % que prefieren otras marcas de lava vajillas.

MARCA / OCUPACIÓN

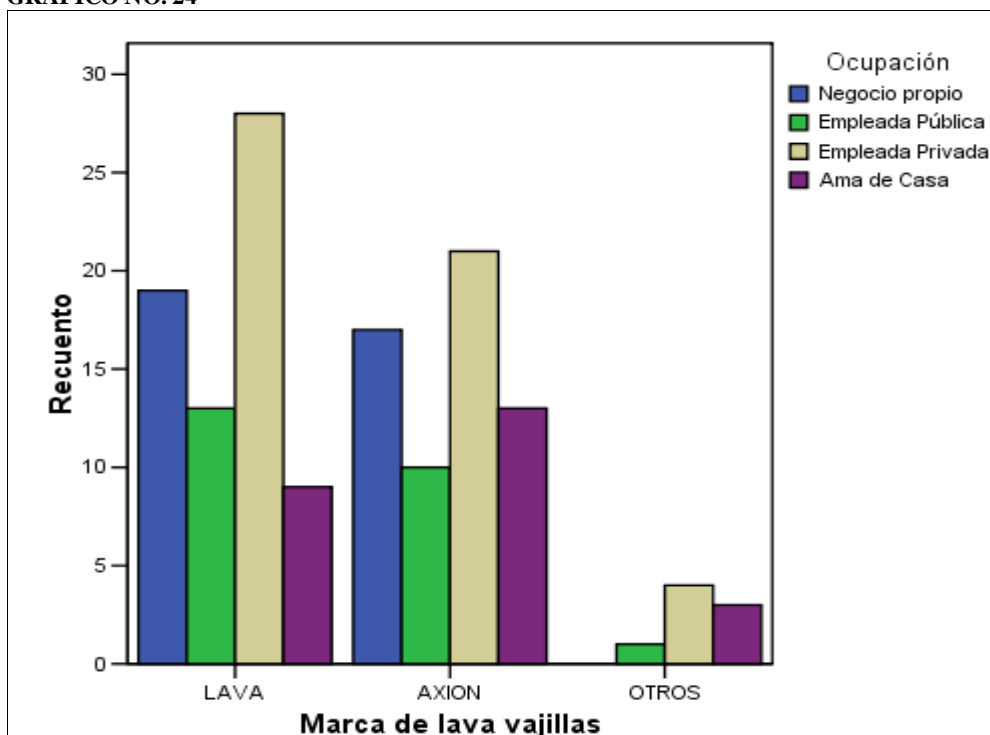
CUADRO NO. 65

Recuento		Ocupación				Total
		Negocio propio	Empleada Pública	Empleada Privada	Ama de Casa	
Marca de lava vajillas	LAVA	19	13	28	9	69
	AXION	17	10	21	13	61
	OTROS	0	1	4	3	8
Total		36	24	53	25	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 24



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Las consumidoras que son empleadas públicas, privadas y que tienen un negocio propio utilizan LAVA, pero la que son amas de casa prefieren usar AXION.

MARCA / SECTOR DE RESIDENCIA

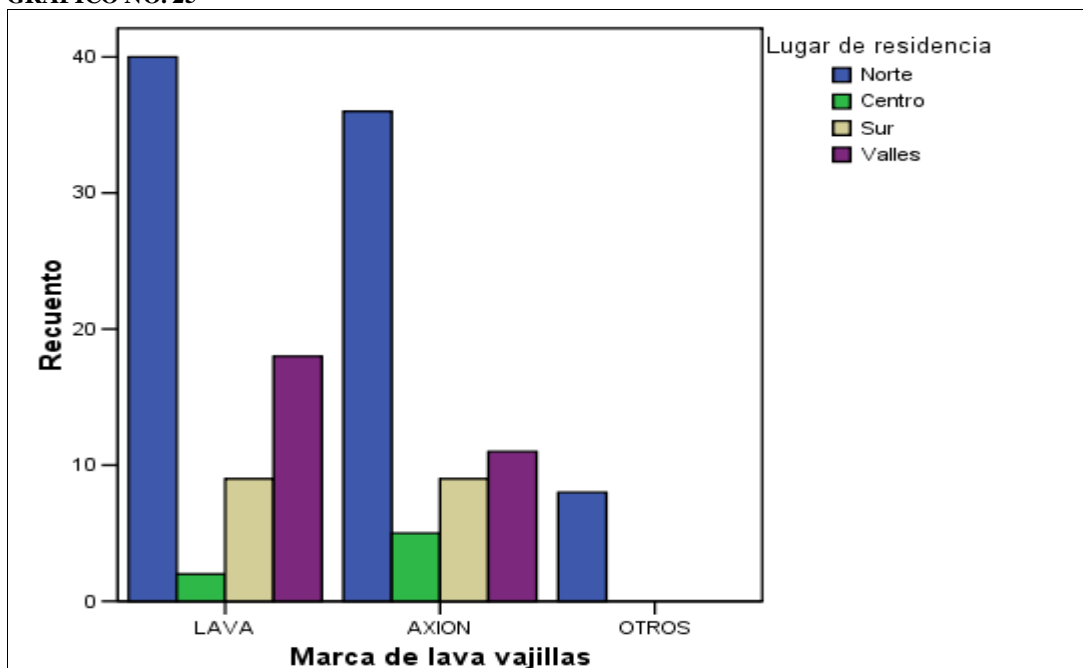
CUADRO NO. 66

Recuento		Lugar de residencia				Total
		Norte	Centro	Sur	Valles	
Marca de lava vajillas	LAVA	40	2	9	18	69
	AXION	36	5	9	11	61
	OTROS	8	0	0	0	8
Total		84	7	18	29	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 25



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Las encuestadas que viven en el norte y valles prefieren comprar LAVA, las que viven al centro prefieren AXION y las que habitan en el sur prefieren tanto LAVA como AXION.

MARCA / TIPO DE LAVA VAJILLAS

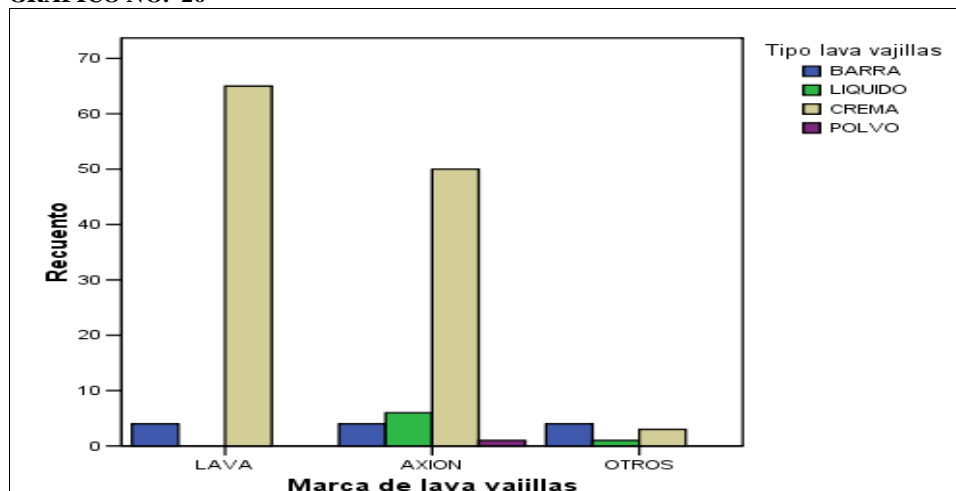
CUADRO NO. 67

Recuento		Tipo lava vajillas				Total
		BARRA	LIQUIDO	CREMA	POLVO	
Marca de lava vajillas	LAVA	4	0	65	0	69
	AXION	4	6	50	1	61
	OTROS	4	1	3	0	8
Total		12	7	118	1	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 26



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El tipo de lava vajillas más utilizado por las consumidoras es en CREMA:

55.08 %	Lava
42.37 %	Axion
2.55 %	Otros

MARCA / TAMAÑO

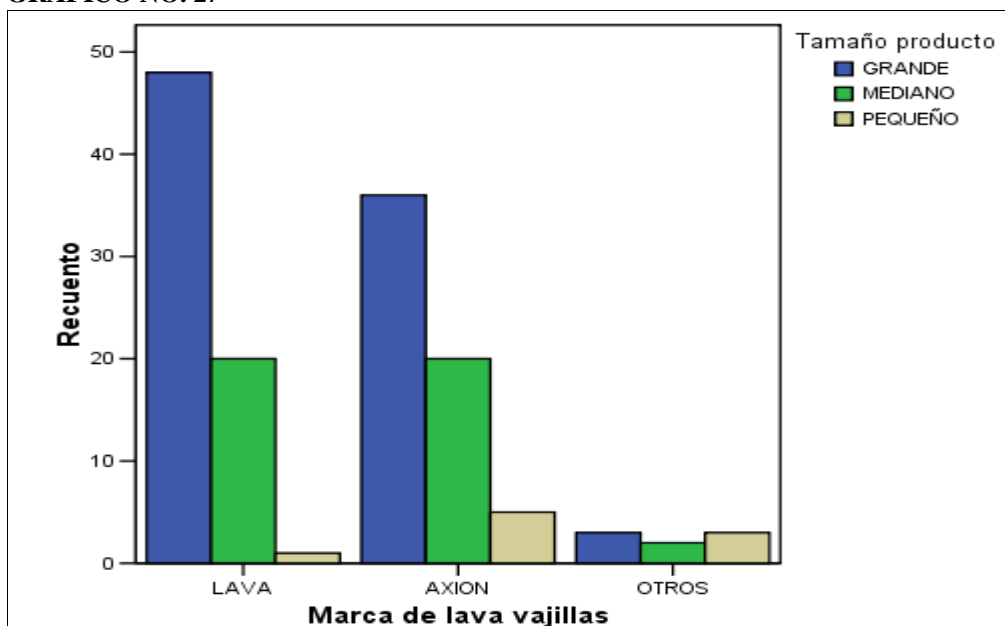
CUADRO NO. 68

Recuento		Tamaño producto			Total
		GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO	
Marca de lava vajillas	LAVA	48	20	1	69
	AXION	36	20	5	61
	OTROS	3	2	3	8
Total		87	42	9	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 27



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 55.17 % de las consumidoras que prefieren comprar tamaños grandes de lava vajillas y, como se ve en la gráfica anterior LAVA, le lleva la delantera a AXION en este tamaño, pero si analizamos la preferencia del tamaño mediano, vemos que el 47.61% es igual entre las consumidoras de LAVA y AXION, y en lo que respecta a la preferencia de las consumidoras con respecto al tamaño pequeño, vemos que AXION es el número uno con un 55.55% de preferencia.

MARCA / FRECUENCIA DE COMPRA

CUADRO NO. 69

Tabla de contingencia Marca de lava vajillas * Frecuencia de compra

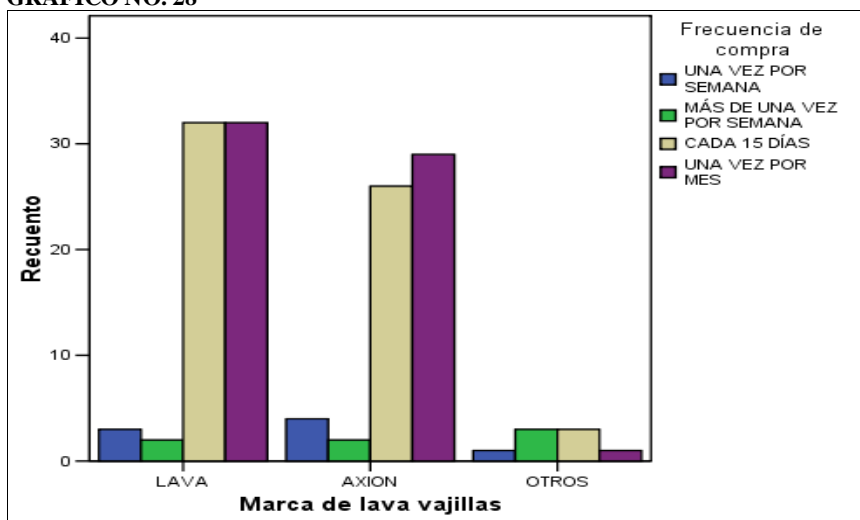
Recuento

		Frecuencia de compra				Total
		UNA VEZ POR SEMANA	MÁS DE UNA VEZ POR SEMANA	CADA 15 DÍAS	UNA VEZ POR MES	
Marca de lava vajillas	LAVA	3	2	32	32	69
	AXION	4	2	26	28	61
	OTROS	1	3	3	1	8
Total		8	7	61	62	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 28



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 50% de las consumidoras que compran los productos lava vajilla **una vez por semana** prefieren **AXION**, las personas que compran **más de una vez por semana** y prefieren comprar **otras marcas** son el 42.85%, las que compran **cada 15 días** y que representan el 52.45% **prefieren LAVA**, al igual que las que **compran una vez por mes** y que representan un 51.61%.

MARCA / PRECIO DEL PRODUCTO

CUADRO NO. 70

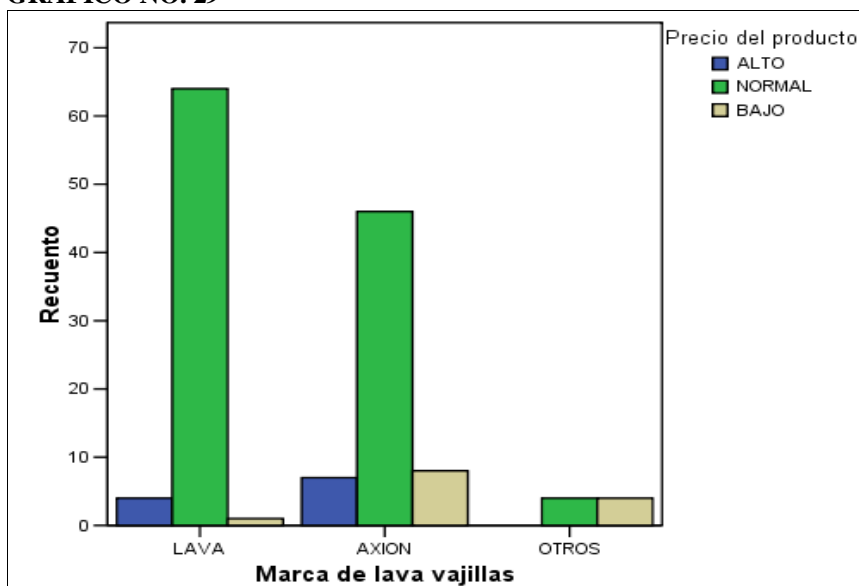
Tabla de contingencia Marca de lava vajillas * Precio del producto

Recuento

		Precio del producto			Total
		ALTO	NORMAL	BAJO	
Marca de lava vajillas	LAVA	4	64	1	69
	AXION	7	46	8	61
	OTROS	0	4	4	8
Total		11	114	13	138

Elaborado por: Adriana Villarroel

GRÁFICO NO. 29



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

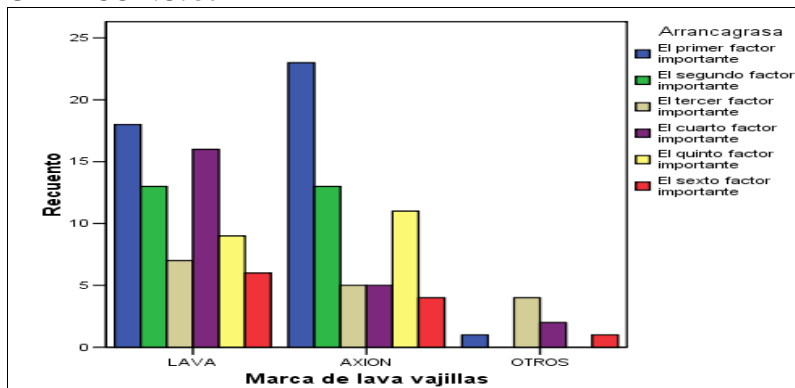
FUENTE: SSPS

Resultados: El 56.14% de las consumidoras de LAVA piensan el que precio es NORMAL, mientras que sólo el 33.33 % de las consumidoras de AXION piensa que le precio es NORMAL y por último el 3.51 % de las consumidoras piensan que el precio de las otras marcas es normal.

MARCA / PRODUCTO ARRANCAGRASA – SUAVE CON LAS MANOS

Análisis de las dos principales razones por las cuales las consumidoras prefieren comprar una marca de producto lava vajillas:

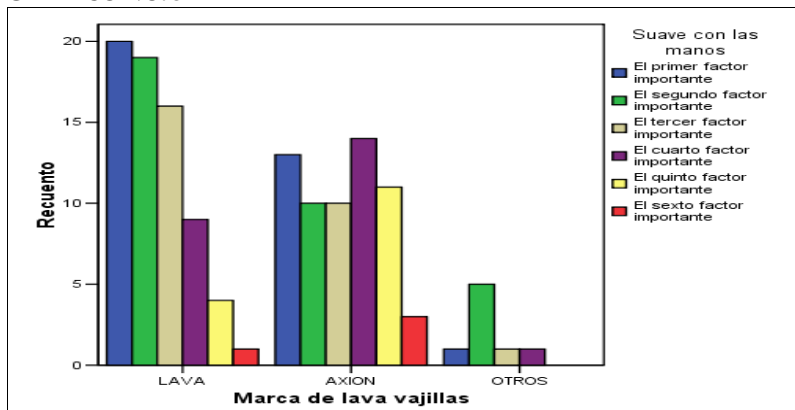
GRÁFICO NO. 30



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL FUENTE: SSPS

Resultados: La mayoría de las consumidoras del producto lava vajillas en crema AXION, lo hacen porque consideran que es ARRANCAGRASA.

GRÁFICO NO. 31



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL FUENTE: SSPS

Resultados: La mayoría de las consumidoras del producto lava vajillas en crema LAVA, lo hacen porque consideran que es SUAVE CON LAS MANOS

TIPO DE LAVA VAJILLAS / PERSONA QUE LAVA LAS VAJILLAS

CUADRO NO. 71

Tabla de contingencia Tipo lava vajillas * Persona que lava

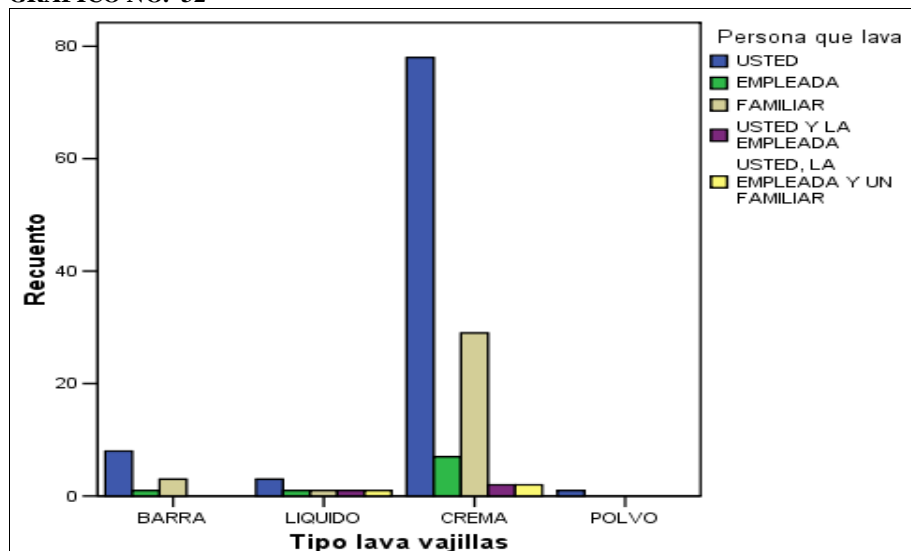
Recuento

		Persona que lava					Total
		USTED	EMPLEADA	FAMILIAR	USTED Y LA EMPLEADA	USTED, LA EMPLEADA Y UN FAMILIAR	
Tipo lava vajillas	BARRA	8	1	3	0	0	12
	LIQUIDO	3	1	1	1	1	7
	CREMA	78	7	29	2	2	118
	POLVO	1	0	0	0	0	1
Total		90	9	33	3	3	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 32



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

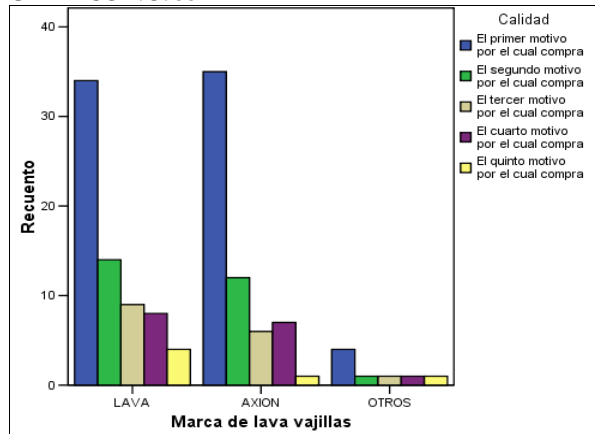
FUENTE: SSPS

Resultados: El 86.67% de las consumidoras que lavan la vajilla personalmente prefieren comprar un lava vajillas en CREMA, el 8.89% prefiere comprar en barra, el 3.33% líquido y el 1.11% en polvo.

MARCA / RAZONES DE COMPRA

Análisis de las razones principales por las cuales las consumidoras compran una marca de producto lava vajillas:

GRÁFICO NO. 33

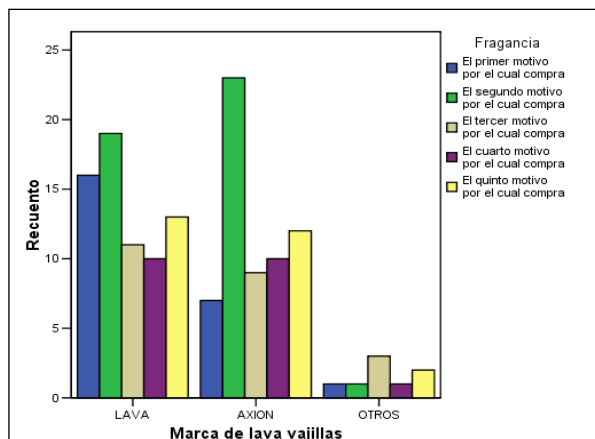


ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Para las consumidoras tanto de LAVA como AXION la CALIDAD es el primer factor para decidir comprar una marca.

GRÁFICO NO. 34

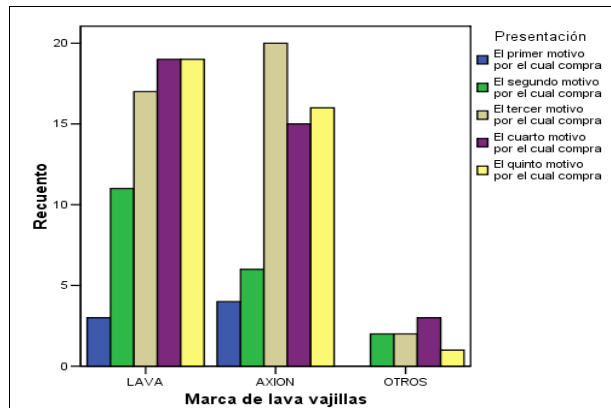


ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Para las consumidoras tanto de LAVA como AXION la FRAGANCIA, es el segundo factor para decidir comprar una marca.

GRÁFICO NO. 35

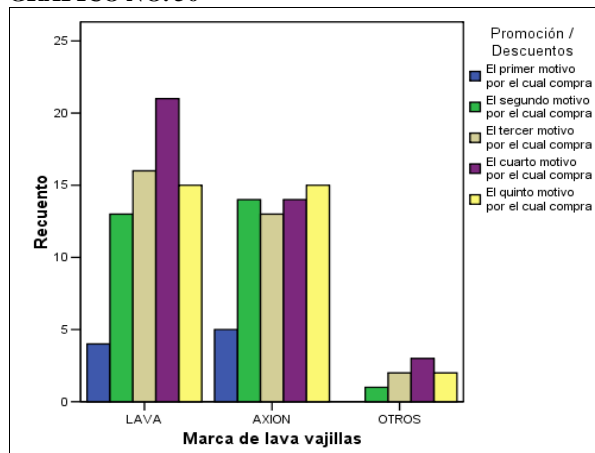


ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Para las consumidoras de AXION la PRESENTACION, es el tercer factor para decidir comprar una marca.

GRÁFICO NO. 36

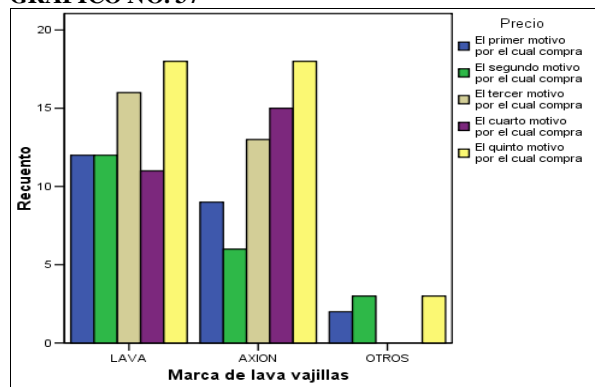


ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Para las consumidoras de LAVA las PROMOCIONES/DESCUENTOS, son el cuarto factor para decidir comprar una marca.

GRÁFICO NO. 37



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: Para las consumidoras tanto de LAVA como AXION el PRECIO, son el último factor para decidir comprar una marca.

TAMAÑO / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO

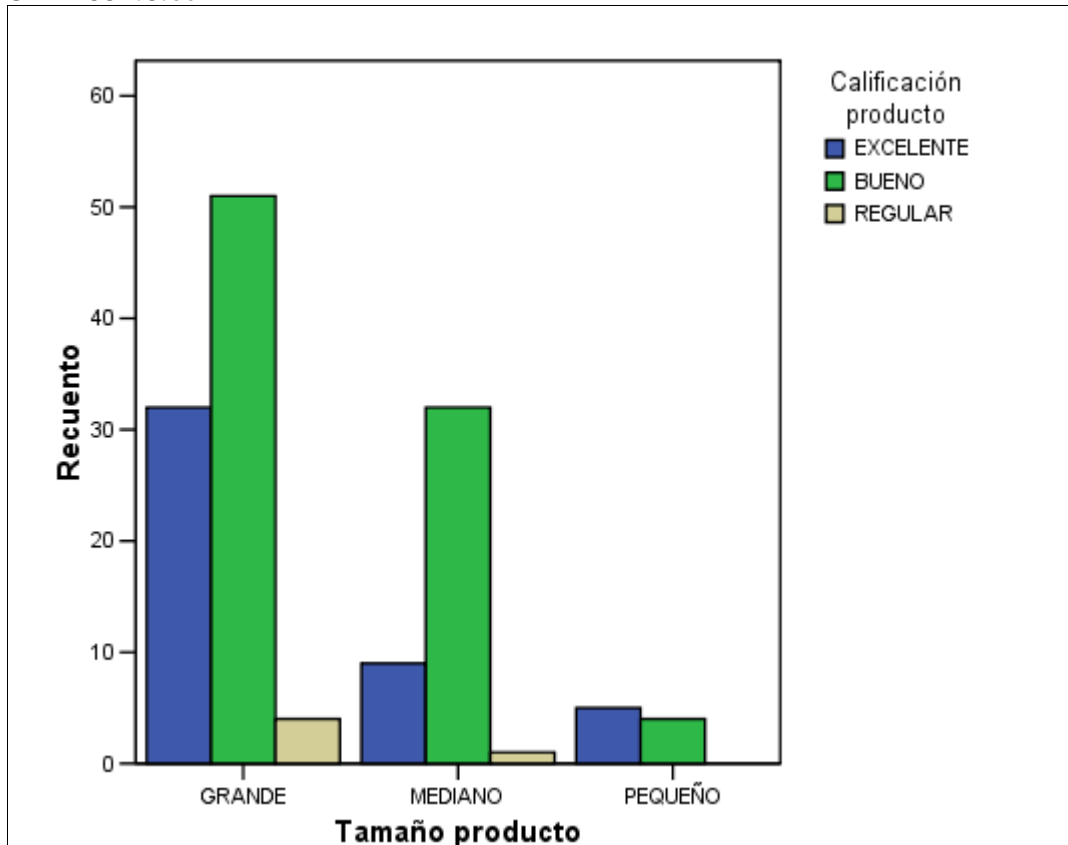
CUADRO NO. 72

Recuento		Calificación producto			Total
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	
Tamaño producto	GRANDE	32	51	4	87
	MEDIANO	9	32	1	42
	PEQUEÑO	5	4	0	9
Total		46	87	5	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 38



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

MARCA / CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO

CUADRO NO. 73

Tabla de contingencia Marca de lava vajillas * Calificación producto

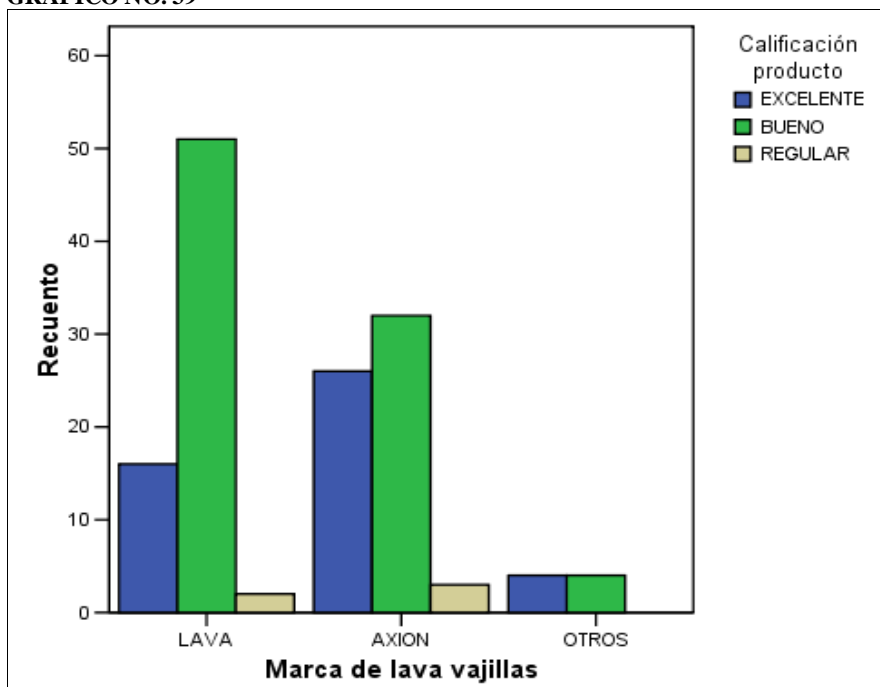
Recuento

		Calificación producto			Total
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	
Marca de lava vajillas	LAVA	16	51	2	69
	AXION	26	32	3	61
	OTROS	4	4	0	8
Total		46	87	5	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 39



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: La gran mayoría de las consumidoras (el **73.91%**) de **LAVA**, califican al producto como **BUENO** y sólo el **23.19%** piensa que es **EXCELENTE**, no obstante con las consumidoras de **AXION**, que piensan que el producto es **BUENO (52.46%)** y **EXCELENTE (42.62%)**.

MARCA / PROMOCIÓN - DESCUENTO

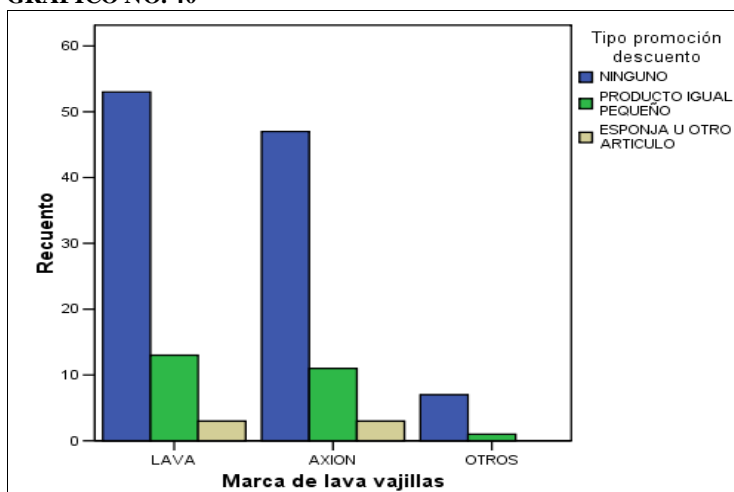
CUADRO NO. 74

Recuento		Tipo promoción descuento			Total
		NINGUNO	PRODUCTO IGUAL PEQUEÑO	ESPONJA U OTRO ARTICULO	
Marca de lava vajillas	LAVA	53	13	3	69
	AXION	47	11	3	61
	OTROS	7	1	0	8
Total		107	25	6	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 40



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 52% de las consumidoras han recibido algún tipo de promoción o descuento al momento de comprar un lava vajillas LAVA, el 44% de las consumidoras de AXION ha recibido algún descuento o promoción.

MARCA / MEDIOS DE COMUNICACIÓN

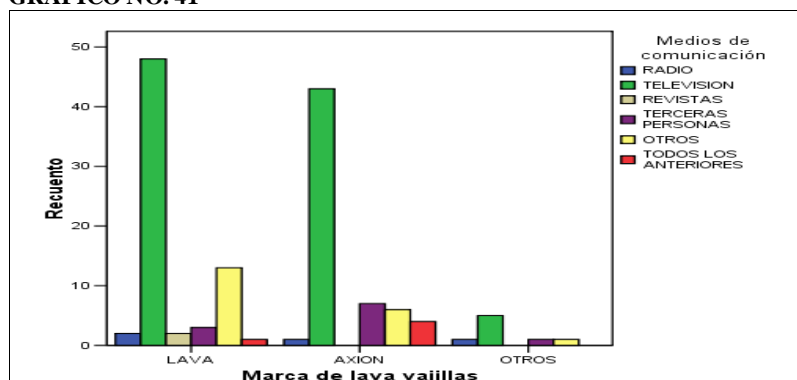
CUADRO NO. 75

Tabla de contingencia Marca de lava vajillas * Medios de comunicación								
Recuento		Medios de comunicación						Total
		RADIO	TELEVISION	REVISTAS	TERCERAS PERSONAS	OTROS	TODOS LOS ANTERIORES	
Marca de lava vajillas	LAVA	2	48	2	3	13	1	69
	AXION	1	43	0	7	6	4	61
	OTROS	1	5	0	1	1	0	8
Total		4	96	2	11	20	5	138

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

GRÁFICO NO. 41



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: SSPS

Resultados: El 50% de las consumidoras encuestadas reconocen haber conocido la marca LAVA a través de la televisión, mientras que el 44.80% de las consumidoras de AXION manifiestan haber conocido a través de la televisión y el 5.2% de las consumidoras de otras marcas indican haber conocido el producto a través de la televisión.

3.7 CONCLUSIONES FINALES INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PRODUCTO

- Todas las encuestadas prefieren utilizar un producto especializado para lavar sus vajillas.
- LAVA, es la marca más utilizada por las consumidoras, seguida de AXION.
- El lava vajillas en CREMA, es el preferido por las consumidoras.
- El tamaño de producto GRANDE, es el que prefieren comprar las consumidoras, sin embargo si se lo divide por marcas, se puede apreciar que, los tamaños grandes son los preferidos por las consumidoras de LAVA, los medianos por las consumidoras de LAVA-AXION, y los tamaños pequeños por las consumidoras de AXION.
- El precio al cual se comercializan los productos lava vajillas en el mercado según las encuestadas es NORMAL.

CONSUMIDORAS

- Las consumidoras de edades de 20-30, 41-50 y 61 a más prefieren LAVA, mientras que de 31-40 y 51-60 años prefieren AXION.
- La mayor parte de las consumidoras tanto de lava vajilla LAVA como AXION, tienen un nivel de instrucción secundaria y de estado civil casadas.
- La mayoría de las encuestadas son empleadas privadas, pero si se analizan todos los sectores de ocupación, se puede observar que las empleadas públicas, privadas o que tienen un negocio propio utilizan LAVA, pero la que son amas de casa prefieren usar AXION.
- Las encuestadas que viven en el norte y valles de la ciudad de Quito, prefieren comprar LAVA, las que viven al centro prefieren AXION y las que habitan en el sur prefieren tanto LAVA como AXION.
- La mayor parte de las encuestadas realizan la compra del producto lava vajillas UNA VEZ POR MES (Marca LAVA), e aquí la respuesta de porque adquieren tamaños grandes, ya que de esta manera ahorran tiempo y dinero.

Se debe acotar que las consumidoras que compran el producto UNA VEZ POR SEMANA, prefieren AXION CREMA.

- Gran parte de las consumidoras, al momento de elegir comprar un producto lava vajillas, buscan principalmente que posea las siguientes características: que arranque la grasa, que sea suave con las manos, que deje las vajillas brillantes y que no produzca alergias, en un segundo plano están el que el producto sea biodegradable o que posean otras cualidades.

Las consumidoras de AXION CREMA, prefieren este producto porque es ARRANCAGRASA, mientras que las consumidoras de LAVA CREMA lo prefieren porque es SUAVE CON LA MANOS y, no les quiebra las uñas, e aquí el motivo por el cual LAVA es líder, ya que esta cualidad es la más importante al momento decidir compra el producto lava vajillas.

- Las consumidoras prefieren una marca de producto por la calidad, la cual está por encima de la fragancia, precio, promoción o presentación. Para las consumidoras el lava vajillas es de calidad cuando arranca la grasa.
- En lo que respecta al grado de satisfacción de las consumidoras, en relación al producto lava vajillas que utilizan, la mayor parte de las encuestadas lo califican como BUENO. Si analizamos por marcas vemos que EXCELENTE lo califican sólo el 23.19% de las consumidoras de LAVA, mientras que EXCELENTE lo califican un 42.62% de las consumidoras de AXION.

COMPETENCIA / PUBLICIDAD

- Realmente son pocas las consumidoras, que recuerdan haber recibido algún tipo de descuento o promoción, por la compra de un producto lava vajillas, sin embargo se observa que de este porcentaje, el 52% de las consumidoras han recibido algún tipo de descuento o promoción al comprar LAVA, ya sea una esponja o un producto más pequeño, mientras que el 44% indican haber recibido una promoción o descuento al comprar AXION.

- La mayor parte de las encuestadas, admiten que conocieron la marca de producto que utilizan a través de la televisión, sin embargo al momento de preguntarles si recuerdan algo de la propaganda no la recuerdan o muchas veces los spot publicitarios realizados por AXION CREMA, son confundidos por LAVA.

De todas las encuestas realizadas, lo que más les ha impactado a las consumidoras de las campañas publicitarias son: los slogans y las imágenes que proyectan:

1. AXION, arranca grasa de las vajillas rápidamente
2. El brillo de las vajillas.
3. Agradable fragancia.
4. Los niños lavando la vajilla, porque rompieron un vidrio de la escuela
5. Que tiene bicarbonato
6. AXION, máximo poder contra la grasa.
7. Barco en la tormenta y el sartén resplandeciente.
8. No daña las manos
9. Programa “Las Zuquillo”
10. El Macho es más rendidor y más potente que los demás
11. Gran cantidad de platos lavados, con poca cantidad de producto

3.8 PRONÓSTICO OFERTA Y DEMANDA

De acuerdo a la información extraída del INEC, en la provincia de Pichincha el número de hogares, constituidos por mujeres que cumplen con los criterios de segmentación es de 292.232 (Universo).

El cálculo de la demanda, se hará en base a los resultados arrojados en la investigación de mercados: de las 138 encuestadas todas compran un producto especializado para lavar las vajillas, es decir el 100%, por lo tanto la demanda total, si tomamos como referencia el universo sería de 292.232.

A continuación se detalla la demanda del mercado global, así como también por marcas, de acuerdo a los datos que reflejo la investigación de mercados:

CUADRO NO. 76 (CONSUMIDORAS LAVA VAJILLAS EN CREMA)

MARCA	# de consumidoras que prefieren comprar un producto lava vajillas en crema	%	Total Universo Consumidoras lava vajillas en crema	# DE CONSUMIDORAS (Lava vajillas en crema)
LAVA	65	55,08	249.882,00	137.646,86
AXION	50	42,37	249.882,00	105.882,20
OTROS	3	2,54	249.882,00	6.352,93
TOTALES	118	100,00		249.882,00

* EL DATO DEL # DE CONSUMIDORAS DE LAVA VAJILLAS EN CREMA SE OBTUVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLE CRUZADAS (MARCA - TIPO DE PRODUCTO Y MARCA - TAMAÑO PRODUCTO)

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 77 DEMANDA DEL MERCADO

DEMANDA DEL MERCADO (LAVA VAJILLAS EN CREMA)		
MARCA	ANUAL (Dólares)	%
LAVA	3.312.165	55
AXION	2.623.253	43
OTROS	116.894	2
TOTAL	6.052.311	100

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INVESTIGACIÓN MERCADOS

La oferta del mercado se calculó en base a las ventas registradas en el año 2006 en dólares de AXION CREMA, para obtener las ventas de LAVA CREMA se considero que en Pichincha es una relación de 4 a 1 con respecto a AXION, esta información la proporcionó la investigación de mercados, en otros constan las marcas que no son significativas.

CUADRO NO. 78 OFERTA DEL MERCADO

OFERTA DEL MERCADO 2006 (LAVA VAJILLAS EN CREMA)		
MARCA	*VENTAS 2006 (Dólares)	%
LAVA	2.261.696	79,76
AXION	565.424	19,94
OTROS	8.676	0,31
TOTAL	2.835.796	100

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INVESTIGACIÓN MERCADOS

CUADRO NO. 79 (OFERTA- DEMANDA) OPORTUNIDAD DE MERCADO

OFERTA / DEMANDA 2006 (LAVA VAJILLAS EN CREMA)			
MARCA	OFERTA \$	DEMANDA \$	OPORTUNIDAD DE MERCADO \$
LAVA	2.261.696	3.312.165	- 1.050.469
AXION	565.424	2.623.253	- 2.057.829
OTROS	8.676	116.894	- 108.218
TOTAL	2.835.796	6.052.311	- 3.216.515

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INVESTIGACIÓN MERCADOS

En el cuadro anterior se observa que la oferta es menor, en comparación con la demanda existente en el mercado, he aquí la oportunidad de AXION CREMA de posesionarse como marca líder en la Provincia de Pichincha, a través de un eficiente plan de marketing.

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 CONCEPTO DE OBJETIVO¹⁷

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

4.1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Se pueden clasificar en:

- Objetivo a corto plazo.
- Objetivo a mediano plazo.
- Objetivo a largo plazo.

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

A su vez estos pueden ser:

- **Cuantitativos:** a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración. Se marcan para dar resultados en el corto plazo

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos/objectives>

- **Cualitativos:** a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, valoración I + D. Los objetivos cualitativos pueden consolidar a la empresa en el tiempo y, obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo.

4.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos deben ser:

- **Viables:** Los objetivos planteados son alcanzables, ya que están formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** Los objetivos son totalmente coherentes, con las directrices de la compañía Colgate Palmolive del Ecuador.
- **En el tiempo:** Han sido ajustados de acuerdo a un plan de trabajo realizado con seriedad.
- **Consensuados:** Los objetivos establecidos están acorde con las políticas generales de la compañía Colgate Palmolive del Ecuador, ya que han sido aceptados y compartidos por los ejecutivos de la empresa.
- **Flexibles:** Todos los objetivos están totalmente adaptados a la necesidad del momento, el hecho de que una marca como AXION CREMA, no sea líder en el mercado, pese a que es un producto de excelente calidad se ha constituido en una señal de que hay que fijar objetivos que nos permitan contrarrestar esta situación.
- **Motivadores:** Los objetivos planteados son alcanzables, pero únicamente con el trabajo en equipo de todo el personal se alcanzarán.

4.1.4 METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS

Estos están dados por el resultado del análisis situacional y del cruce de variables FODA:

CUADRO NO. 80 OBJETIVOS (BASADOS EN EL FODA)

CONOCER EL MOTIVO POR EL CÚAL AXION CREMA, NO ES LIDER EN PICHINCHA, ADEMÁS DE CONOCER LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DE LAS CONSUMIDORAS	APERTURAR NUEVOS CLIENTES (POTENCIALES)
POSICIONAR A LA MARCA AXION COMO LIDER EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.	FIJAR PRECIOS QUE ESTÉN ACORDE CON EL MERCADO
INCREMENTAR LAS VENTAS DE AXION CREMA EN UN 5% EN PICHINCHA	MONITOREAR TODAS LAS ACTIVIDADES DE LA COMPETENCIA
CONTAR CON PERSONAL CAPACITADO QUE CUMPLA CON LOS PERFILES REQUERIDOS POR LA COMPAÑÍA, ESPECIALMENTE EN EL ÁREA DE VENTAS	MANTENER EL LIDERAZGO TECNÓLOGICO

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: MATRIZ FODA

4.1.5 OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

4.1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer acciones que consoliden el posicionamiento de la marca AXION CREMA, en el mercado de toda la Provincia de Pichincha, lo que conlleva a que, COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR, incremente sus beneficios económicos, además de convertirse en la marca líder a nivel nacional.

4.1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el motivo por el cual Axion Crema, no es líder en Pichincha, además de conocer las preferencias y necesidades de las consumidoras.
- Posicionar a la marca Axion Crema como líder en la Provincia de Pichincha.
- Incrementar las ventas de AXION CREMA en un 5%, en la provincia de Pichincha.
- Mantener el liderazgo tecnológico
- Contar con personal capacitado que cumpla con los perfiles requeridos por la compañía, especialmente en el área de ventas.
- Aperturar nuevos clientes (potenciales)
- Fijar precios que estén acorde con el mercado.
- Monitorear todas las actividades que realiza la competencia.

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA¹⁸

Las estrategias son los caminos de acción, que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

Toda estrategia debe ser formulada en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

4.2.2 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

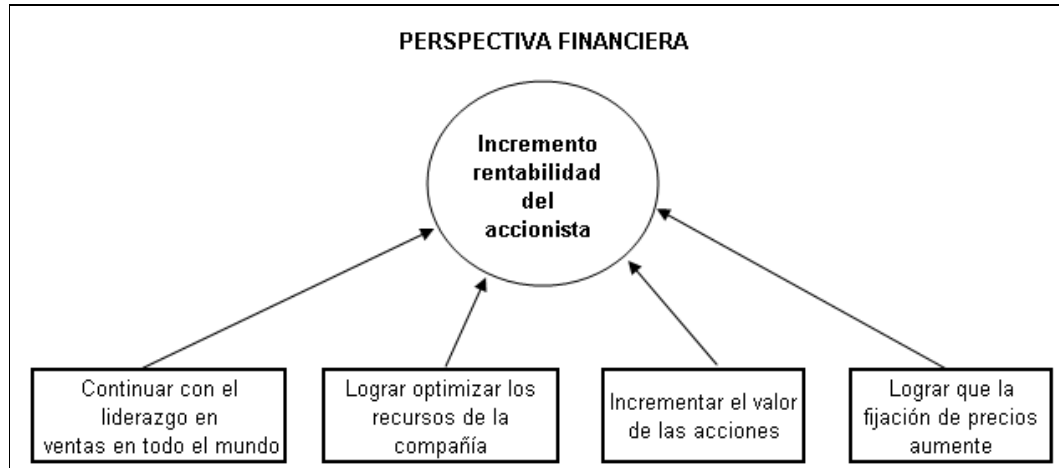
Las estrategias deben estar bien definidas, ya que de esto depende que la empresa pueda posicionarse en el mercado y que pueda enfrentar a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad, aprovechando los recursos comerciales asignados por la compañía.

4.2.3 CUADRO SINÓPTICO DE ESTRATEGIAS

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

4.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

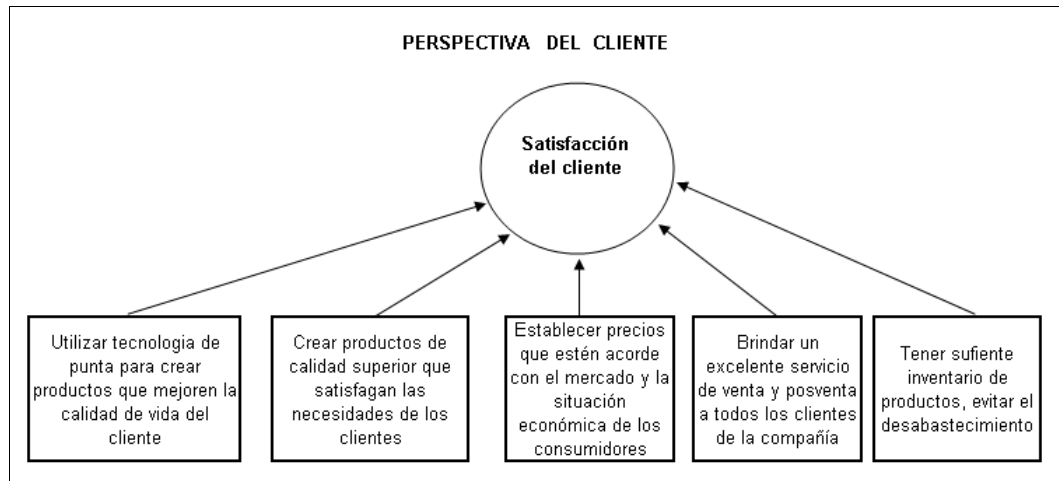
CUADRO NO. 81 PERSPECTIVA FINANCIERA



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INFORMACIÓN CP

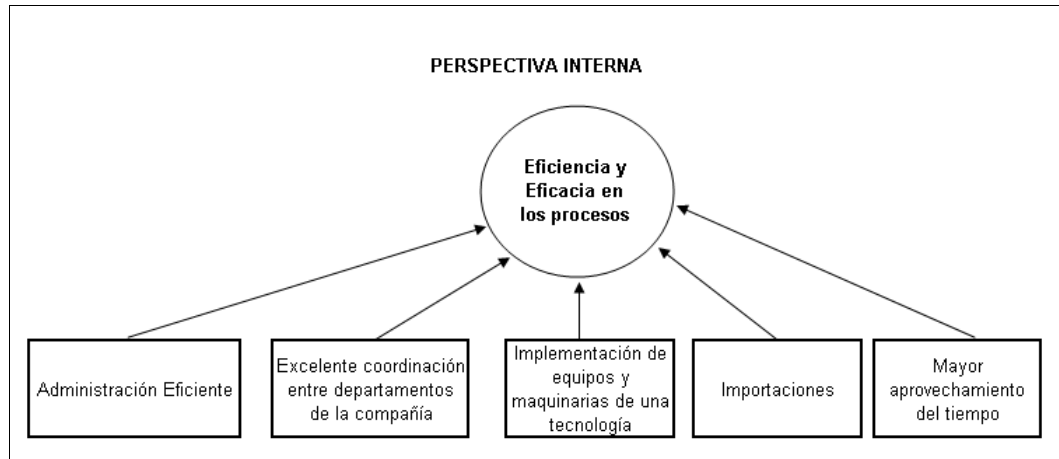
CUADRO NO. 82 PERSPECTIVA DEL CLIENTE



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INFORMACIÓN CP

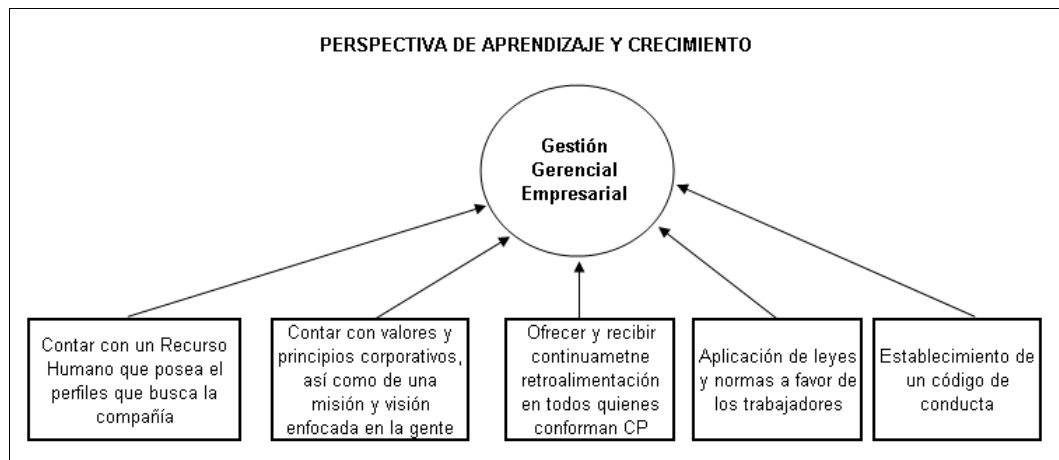
CUADRO NO. 83 PERSPECTIVA INTERNA



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INFORMACIÓN CP

CUADRO NO. 84 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INFORMACIÓN CP

4.2.5 PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

La compañía Colgate Palmolive es una multinacional, que mantiene sus valores y principios fundamentales inamovibles, así como también su misión y visión.

4.2.5.1 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Los tres valores fundamentales son: Cuidado, Trabajo en equipo global y Mejoramiento Continuo, son parte de todo lo que hace Colgate Palmolive. Son el fundamento de nuestra estrategia de negocios, y se reflejan en cada uno de los aspectos de nuestra vida de trabajo.

Cuidado

La Compañía presta atención a la gente: a su personal, los clientes, accionistas y socios de negocios. El compromiso de Colgate es actuar con integridad y honestidad en toda situación, escuchar respetuosamente a los demás y valorar las diferencias. La Compañía también está comprometida a proteger el medio ambiente global y mejorar las comunidades donde el personal de Colgate vive y trabaja.

Trabajo en Equipo Global

Todo el personal Colgate es parte de un equipo global, y su compromiso es trabajar en conjunto de un país a otro, y en todo el mundo. Sólo compartiendo ideas, tecnologías y talentos, la compañía podrá obtener y sostener crecimiento (rentable) y ganancias.

Mejoramiento Continuo

El compromiso de Colgate es mejorar cada día en todo lo que hace, tanto en equipo como individualmente. Al conocer mejor al consumidor y las expectativas de los clientes, y trabajar continuamente para innovar y perfeccionar sus productos, servicios y procesos, Colgate llegará a ser el mejor.

4.2.5.2 MISIÓN

La misión de Colgate-Palmolive es el llegar a ser la mejor compañía global de productos de consumo, a través de la protección del medio ambiente, de la salud y la seguridad de los clientes, así como del personal y las comunidades en donde viven y trabajan.

4.2.5.3 VISIÓN

Proveer cada día a millones de personas en todo el mundo, de productos que contribuyan a mantener el cuidado personal.

4.2.5.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Lograr el crecimiento constante, necesario para continuar con el éxito global alcanzado hasta hoy y, hacer de Colgate Palmolive una compañía más vigorosa, de tal manera que se beneficie a todos los consumidores, personal e inversionistas.
- Utilizar tecnologías propias, para crear productos que sigan mejorando la calidad de vida de los consumidores, en cualquier lugar donde estos vivan. Como una compañía líder en productos para el consumidor, Colgate está totalmente comprometida con tecnologías que puedan satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores en todo el mundo.
- Continuar desarrollando el fuerte liderazgo en el cuidado oral a lo largo de toda América Latina, actualmente las ventas de esta región representan el 25% de toda la compañía.
- Lograr que el valor de las acciones de la crema dental, cepillos, jabones, desodorantes y la línea de productos de cuidado capilar suban en un 60% por año.

- Lograr que la fijación de precios aumente en un 1.5% como mínimo.

En lo que respecta a Ecuador, específicamente los objetivos son:

- Incrementar las ventas netas en un 5% y un 4% en toneladas.
- Manejo 100% de herramientas como BW y SAP, por parte de todo el personal administrativo y de ventas campo.
- Dominio en un 80% del idioma inglés por parte de todo el personal tanto administrativo como de ventas campo.
- Incrementar en un 5% las ventas netas en AXION CREMA, en la provincia de Pichincha.
- Ganar 1 punto de participación de mercado del producto AXION CREMA, generando un 5% más de distribución numérica en Pichincha.

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

En la mezcla del marketing¹⁹ intervienen, el producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Todos estos cuatro elementos deben satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

Los cuatro elementos se definen como las 4 P's: producto, precio, promoción y plaza, los cuales se encuentran interrelacionados: las decisiones tomadas en un área incidirán en otra.

5.2 PRODUCTO

Es el producto físico, incluido el uso que se ofrezca como parte integral de éste. Se debe considerar que un producto se caracteriza por su: variedad, calidad, diseño, marca, envase, servicios y garantía, factores que le permiten que se diferencie de la competencia.

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos/plan-marketing>

5.2.1 CLASIFICACIÓN

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

PRODUCTOS NO DURADEROS

Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen como por ejemplo, la cerveza, el jabón y los lava vajillas.

PRODUCTOS DURADEROS

Son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor y se clasifican en:

Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón, los periódicos y los lava vajillas. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

- **Los bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez

los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

- **Los bienes de emergencia** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder esta ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

- **Los bienes de comparación uniformes** son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio. Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio.
- **Los bienes de comparación no uniformes** tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo, y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Son los nuevos productos que aunque el cliente tiene conocimientos de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

BIENES INDUSTRIALES

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

El producto AXION CREMA se encuentra dentro de la siguiente clasificación de productos:

5.2.1.1 BIENES NO DURADEROS

Es un producto tangible, que se consume por lo general al usarlo varias veces.

5.2.1.2 BIENES DE CONSUMO MASIVO

Es un producto de consumo masivo, ya que se lo comercializa en los diferentes canales de distribución, así como también es adquirido por los consumidores finales quienes lo utilizan directamente.

Basándose en los hábitos de compra del consumidor se clasifica en:




5.2.1.2.1 BIENES DE USO COMÚN

Axion Crema es un producto que el cliente suele adquirir con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.

5.2.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El producto AXION CREMA, tiene una variedad de tamaños y presentaciones con atributos específicos para cada una de éstas.

CUADRO NO. 85 (VARIANTES PRODUCTO AXION CREMA)

PRODUCTO	TAMAÑOS	ATRIBUTOS
 <p>AXION BRILLO VINAGRE MENTA</p>	<p>1000 GR. 500 GR. 250 GR.</p>	<p>CON AXION BRILLO CON SALES DE VINAGRE OBTIENE EL MÁXIMO PODER ARRANCAGRASA Y SU FÓRMULA CON AGENTES ABRILLANTADORES AYUDAN A DAR BRILLO A SUS OLLAS, PLATOS Y CRISTALERIA.</p>
 <p>AXION BICARBONATO DE SODIO</p>	<p>1000 GR. 500 GR. 250 GR.</p>	<p>TIENE UNA FÓRMULA CON MÁXIMO PODER ARRANCAGRASA, QUE DEJA SUS PLATOS, OLLAS Y SARTENES TOTALMENTE LIMPIOS Y SU FÓRMULA CON BICARBONATO ELIMINA FACILMENTE LOS MALOS OLORES.</p>
 <p>AXION OXY PLUS</p>	<p>1000 GR. 500 GR.</p>	<p>GRACIAS A SU PODER OXIGENADO REMUEVE LA GRASA AL INSTANTE FÓRMULA INNOVADORA COMBINA BICARBONATO DE SODIO CON EL PODER DEL OXÍGENO MÁXIMO PODER CONTRA LA GRASA, AL DESPRENDERLA AL INSTANTE</p>
<p>AXION LIMA LIMÓN</p>	<p>1000 GR. 500 GR. 250 GR.</p>	<p>COMBINA EL MÁXIMO PODER ARRANCAGRASA CON FRAGANCIA DE LIMA-LIMÓN. ES MÁS EFECTIVO CONTRA LOS PEGADOS DEJANDO SUS UTENSILLOS BRILLANTES Y RECHINANTES DE LIMPIEZA</p>
<p>AXION MANZANA VERDE</p>	<p>500 GR.</p>	<p>COMBINA EL MÁXIMO PODER ARRANCAGRASA CON AGRADABLE AROMA. ES MÁS EFECTIVO CONTRA LA GRASA</p>
<p>AXION LIMÓN</p>	<p>1000 GR. 500 GR. 250 GR.</p>	<p>POR SU COMPOSICIÓN DE LIMÓN BASTA UNA RASPADITA PARA OBTENER EL MÁXIMO PODER ARRANCAGRASA, ES MÁS EFECTIVO CONTRA LOS PEGADOS, DEJANDO LOS UTENCILLOS BRILLANTES Y RECHINANDO DE LIMPIEZA.</p>

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

MARCA

El producto tiene una marca distintiva, compuesta por una sola palabra y, en la parte inferior muestra un emblema o logotipo, el cual se reconoce a primera vista esto sugiere el beneficio que del producto (Máximo Poder Contra La Grasa).



ENVASE

Es de plástico, el cual tiene como función principal proteger al producto en su camino hasta el consumidor final, adicionalmente permite que se diferencie del resto de productos de la competencia ya que es sólido y la tapa del mismo tiene una forma atractiva.

ETIQUETA

Es de plástico y forma parte del producto, es una etiqueta descriptiva ya que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, desempeño, peso, código de barras, ingredientes (biodegradables).

DISEÑO

Tiene un diseño que permite que se lo pueda manipular fácilmente, adicionalmente su apariencia es signo de calidad.

COLOR

De acuerdo a cada variante el producto presenta un color llamativo, que impacta a la vista de los consumidores.

CALIDAD

El producto lava vajillas AXION CREMA, es un producto de calidad que cumple con las expectativas de las consumidoras, que es ARRANCAR LA GRASA FACILMENTE.

GARANTÍAS

El producto AXION CREMA se importa desde Colombia, sin embargo cumple con todos los estándares de calidad. Colgate Palmolive del Ecuador, obtiene el Certificado de Registro Sanitario, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Inquieta Pérez”, de todas las variantes del producto AXION CREMA, que se comercializan en el Ecuador.

Se debe acotar que en la etiqueta hay un mensaje que indica las normas de seguridad con respecto al producto.

SERVICIO DESPUÉS DE LA VENTA

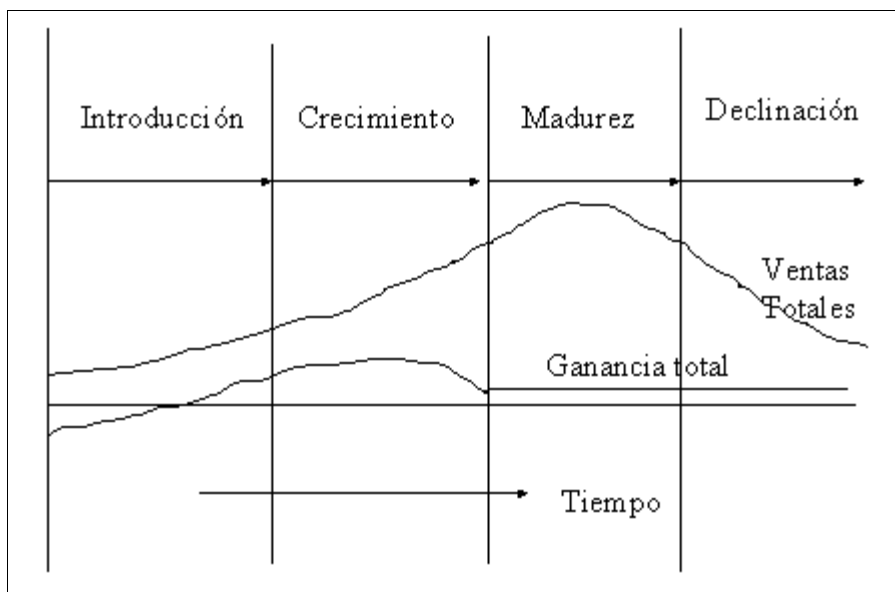
En la etiqueta del producto, existe una zona en la cual se registran los teléfonos del fabricante para que puedan llamar en caso de preguntas, comentarios, quejas, etc.

5.2.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto-mercado, esta dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe completarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la demanda potencial en el tiempo”.²⁰

El ciclo de vida tiene cuatro fases: despegue (introducción), exponencial (crecimiento-turbulencia), estacionaria (madurez-saturación), y una fase de declive (finalización o petrificación).

GRÁFICO NO. 42 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

La curva de las utilidades de la mayor parte de productos nuevos es negativa, durante un largo período de la etapa de introducción. En la etapa final de crecimiento, la curva empieza a tener un crecimiento menor y, en cambio, el volumen de ventas sigue aumentando.

²⁰ MARKETING ESTRATÉGICO, Jean-Jacques Lambin. Universidad Católica de Lovaina

El producto AXION CREMA, se encuentra en la etapa de madurez, las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, lo que genera una disminución de las utilidades.

La causa principal, es la intensa competencia por parte de sus competidores quienes empiezan a bajar los precios, incrementar su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto.

5.2.4 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO²¹

Se debe implementar una **estrategia de producto**, orientada a buscar la **diferenciación**, con los productos lava vajillas que ofrece la competencia:

De acuerdo a la investigación de mercados, se detecto que AXION CREMA, es un producto de calidad que arranca la grasa, pero no es suave con las manos ni con las uñas, por tal motivo se podría aplicar la siguiente estrategia:

Conseguir que lava vajillas AXION CREMA en al provincia de Pichincha sea la preferida por las consumidoras, no solo por ser una producto arrancagrasa, sino también porque es suave con las manos. Lograr que sea un producto que se diferencie de la competencia.

5.2.4.1 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE PRODUCTO

El producto AXION CREMA esta constituido por ingredientes tales como el Tensoactivo Aniónico, carbonatos, silicato, colorante y fragancia. La estrategia a seguir sería incluir la VITAMINA “E” como ingrediente adicional, ya que es un

²¹ Lambin Jean-Jaques, Marketing Estratégico, Segunda Edición, McGraw Hill.

antioxidante natural que permite la estabilización de las membranas celulares, por lo tanto mantiene la piel más suave.

ACTIVIDADES

1.- Establecer contacto con el departamento de I&D y con laboratorio, de la empresa Colgate Palmolive del Ecuador, de tal forma que se puedan realizar pruebas del producto con el ingrediente adicional.

2.- Obtener el permiso de las entidades correspondientes como es la obtención del registro sanitario.

3.- Producir 1000 muestras del producto de tamaño pequeño, es decir de 250gr, de tal forma que se pueda realizar un estudio de aceptación del mercado.

4.- Entregar las muestras a los propietarios (para que sean utilizadas por ellos) de 1000 tiendas de la ciudad de Quito, distribuidas de la siguiente manera: 400 al norte, 250 al centro, 250 al sur y 100 en los valles, para medir el nivel de aceptación de la nueva variante del producto AXION CREMA CON VITAMINA E.

5.- Una vez que hayan entregado las muestras, esperar quince días para realizar a las mismas tiendas una encuesta para medir el nivel de aceptación del producto.

6.- Sí la investigación revela que hay excelentes comentarios del producto, proceder con la producción y distribución del mismo.

POLÍTICAS

El producto debe cubrir con todos los estándares de calidad, antes de ser lanzado al mercado.

RESPONSABLES

I&D, Laboratorio y Mercadeo

TIEMPO

1 Año

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 86

PRODUCTO	Costo Producto	Vitamina E (Costo) 4%	Costo incluir nuevo ingrediente	Muestra a producir	Costo a Incurrir
Axion Crema 250gr	0,32	0,0128	0,3328	1000	332,80
				+ Costo I&D	4.000,00
				TOTAL	4.332,80

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADORES

Nivel de aceptación del producto antes y después de incluir el nuevo ingrediente, vitamina E.

5.2.4.2 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LOGOTIPO

Diseño de un nuevo logotipo que realce el beneficio del nuevo ingrediente del producto (Vitamina E), el cual se quede posesionado en la mente de los consumidores

ACTIVIDADES

- 1.- Diseño del nuevo logotipo del producto con vitamina “E”, agencia de publicidad.
- 2.- Solicitar autorización del departamento de gerencia, mercadeo y ventas.

POLÍTICAS

El logotipo previamente deberá ser legalizado.

RESPONSABLES

Departamento de Mercadeo y Legal

TIEMPO

1 Año

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 87

Descripción	Costo
Elaboración Logo	2000,00
TOTAL	2000,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADORES

Realizar una investigación de mercados, sobre el impacto del logotipo antes y después de la modificación del mismo.

5.3 PRECIO

El precio, es la cantidad de dinero que se paga por un producto, el cual contiene atributos necesarios para satisfacer una necesidad. Es un fuerte factor competitivo, produce ingresos y tiene repercusiones psicológicas en los consumidores.

El establecimiento del precio en un producto tiene un impacto directo en:

- El nivel de la demanda, un precio demasiado elevado o bajo, puede comprometer el desarrollo del producto.
- La rentabilidad de la actividad, no sólo por el margen de beneficio que preveé, sino por el sesgo de las cantidades vendidas.
- La percepción global del producto o de la marca y contribuye al posicionamiento de la marca. El precio es percibido por los compradores como un signo de calidad.
- El momento de comprar dos productos o marcas competidoras, todo cambio de precio, es percibido rápidamente por el mercado y puede agitar el equilibrio de fuerzas existentes.

5.3.1 MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio de un producto se fija en relación a factores como:

- Costos del producto:

- Método del coste más margen.
- Método del precio objetivo. (Punto muerto).

- Demanda del mercado

- Precios de la competencia.

5.3.2 ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS

Las estrategias de precios se basan en los objetivos de la empresa y se clasifican en:

ESTRATEGIAS DIFERENCIALES (DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS)

- Precios fijos o variables.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.
- Precios éticos.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Precios similares a la competencia.
- Precios primados.
- Precios descontados.
- Venta a pérdida.
- Licitaciones y concursos.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

- Precio habitual.
- Precio "par" o "impar".
- Precio alto (de prestigio).
- Precio según valor percibido.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Líder en pérdidas.
- Precio de paquetes.
- Precio de productos cautivos.

- Precio con dos partes.
- Precio único.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA NUEVOS PRODUCTOS

- Estrategia de "descremación".
- Estrategia de "penetración".

Actualmente el precio de venta al público (consumidor final) del producto AXION CREMA en todas sus variantes es:

CUADRO NO. 88 PRECIOS AXION CREMA (Febrero 2007)

VARIANTE	PVP
Axion Crema Limon 1000gr Ecuador	2.17
Axion Crema Limon 500gr Ecuador	1.07
Axion Crema Limon 250gr Ecuador	0.60
Axion Crema Lima Lim 1000gr Ecuador	2.17
Axion Crema Lima Lim 500gr Ecuador	1.07
Axion Shine Menta 1000gr Ecuador	2.17
Axion Shine Menta 500gr Ecuador	1.07
AXION Brillo Crema Lavap. Menta 250g	0.60
Axion Crema Manzana 500gr Ecuador	1.07
Lavaplatos AXION Crema BicarbSodio1000g	2.17
Lavaplatos AXION Crema BicarbSodio 500g	1.07
Lavaplatos AXION Crema BicarbSodio 250g	0.60
Axion Oxy Plus 1000gr.	2.17
Axion Oxy Plus 500gr.	1.07

Elaborado por: Adriana Villarroel Fuente: CP

Los precios mencionados anteriormente, se han establecido de acuerdo a los objetivos de la compañía.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de precios tanto de AXION, como de su competidor principal LAVA:

CUADRO NO. 89 (Comparación de PVP entre Axion y Lava)

FABRICANTE / PRODUCTO	1000 gr	500 gr	250 gr
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR / AXION CREMA	2.17	1.07	0.60
JABONERÍA WILSON / LAVA CREMA	2.00	1.03	0.60

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: PRECIOS DE MERCADO

Colgate Palmolive del Ecuador, tiene como objetivo aumentar el volumen de ventas de Axion Crema en la Provincia de Pichincha en un 5%, e incrementar la participación del mercado en 1 punto, generando un 5% más de distribución numérica en Pichincha.

De acuerdo a la investigación de mercados, el producto lava vajillas LAVA, es el preferido por las consumidoras, las mismas que catalogaron el precio de éste producto como normal, otro dato que importante que revelo la investigación es que, las consumidoras que compran tamaños pequeños prefieren AXION. De acuerdo al cuadro No. 87, el precio de venta al público del producto de 250gr, tanto de Lava como Axion esta a la par, lo que indica que si el precio del los productos de 500gr y de 1000gr de marca AXION disminuyen se puede incrementar las ventas.

Por lo señalado anteriormente, por el ciclo de vida del producto y de acuerdo a los objetivos de la compañía, las estrategias competitivas de precios a seguir son:

Fijar precios competitivos que permitan que el producto Axion Crema, tenga una mayor participación en el mercado de Pichincha.

5.3.2.1 ESTRATEGIA PRECIOS SIMILARES A LA COMPETENCIA

- Continuar con el mismo precio del producto 250gr, ya que esta a la par con Lava.
- Bajar el precio del producto Axion de 500gr, buscar la paridad con el lava vajillas, Lava de 500gr.

ACTIVIDADES

- 1.- Modificación del precio en la lista de precios.
- 2.- Comunicar a todos los clientes sobre este cambio.
- 3.- Reconocer vía nota de crédito a los principales clientes del canal indirecto como son distribuidores, mayoristas y autoservicios, el inventario con precio anterior del producto Axion de 500gr.

POLÍTICAS

Debe ser aprobado por el Departamento Administración de Ventas.

RESPONSABLES

Departamento de Administración Ventas

TIEMPO

1 Mes

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 90

PRODUCTO	Inv en cajas (promedio) en bodega clientes	Unidades por caja	Total Unidades	Valor Descuento por unidad	Valor a reconocer clientes
Axion Crema 500gr	2.500,00	24,00	60.000,00	0,04	2.400,00
				TOTAL	2.400,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADORES

Ventas tanto en cajas como en dólares del producto AXION CREMA de 500gr antes y después de la reducción de precio.

5.3.2.2 ESTRATEGIA PRECIOS (PAQUETES-ON PACKS)

- El producto Axion de 1000gr, debe mantener el precio, pero se lo debe vender con un tipo de promoción adicional (esponja), para compensar la diferencia de precios.

ACTIVIDADES

- 1.- Realizar la adquisición de esponjas de acuerdo al promedio de compras mensuales del canal indirecto, provincia de Pichincha.
- 2.- Elaboración de los on-packs.
- 3.- Distribución a los distribuidores de la provincia de Pichincha.

POLÍTICAS

Los distribuidores deberán aprobar la realización de los on-packs en sus instalaciones.

RESPONSABLES

Departamento de Administración de Ventas.

TIEMPO

2 Meses

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 91

PRODUCTO	Promedio mensual cajas vendidas	Unidades por caja	Total Unidades	Valor esponjas	\$ Esponjas
Axion Crema 1000gr	1.200,00	12,00	14.400,00	0,10	1.440,00
Fundas de plástico para realizar los on packs			14.400,00	0,02	288,00
Contratación de personal para realizar los on packs 4 personas x \$15 x 5 días =					300,00
				SUB-TOT	2.028,00
				x # meses	2
				TOTAL	4.056,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADORES

Ventas tanto en cajas como en dólares del producto AXION CREMA con y sin la promoción del on-pack.

5.4 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La distribución tiene como finalidad, colocar el producto lo más próximo posible del consumidor, para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

DIRECTOS

Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

INDIRECTOS

Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor:

CORTOS: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

LARGOS: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: Se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

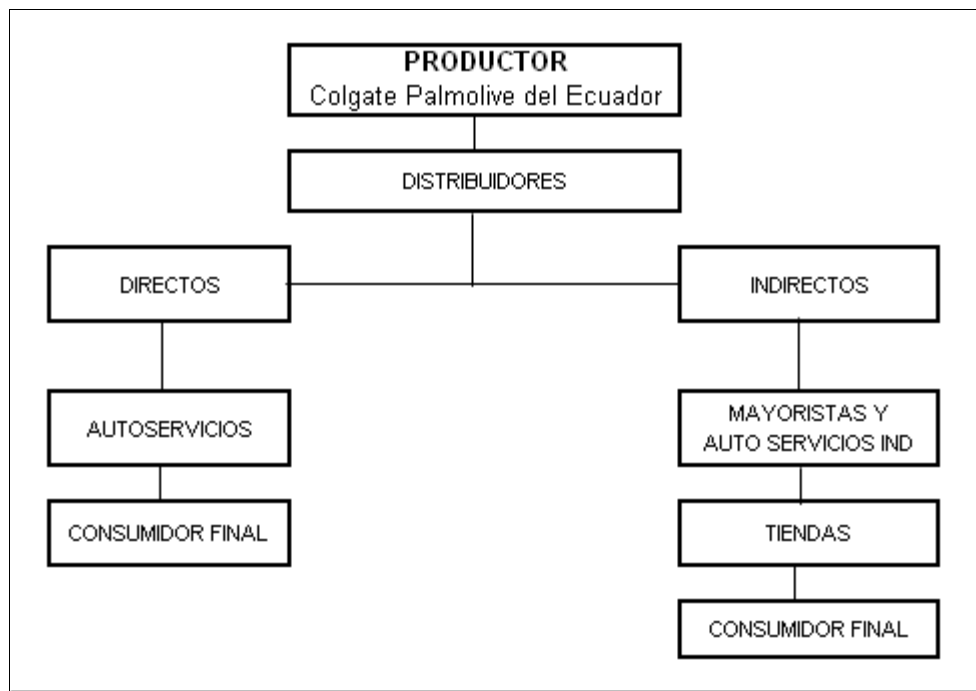
- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

5.4.1 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Colgate Palmolive del Ecuador, maneja la siguiente cadena de distribución:

CUADRO NO. 92



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: CP

CLIENTES INDIRECTOS: DISTRIBUIDORES

Son aquellos clientes, ya sean personas naturales o jurídicas, que poseen una gran infraestructura física, personal de ventas y, que cuentan con una gran solvencia económica, a los cuales Colgate Palmolive del Ecuador vende sus productos, para que éstos a su vez comercialicen los mismos artículos con un margen de utilidad, ya sea con el canal mayorista o de cobertura.

Colgate Palmolive del Ecuador, clasifica a sus clientes distribuidores por provincias y por ciudades:

SIERRA Y COSTA

- Principales Distribuidores Quito
- Principales Distribuidores Cuenca
- Principales Distribuidores Ibarra
- Principales Distribuidores Ambato
- Principales Distribuidores Sto. Domingo
- Principales Distribuidores Loja
- Principales Distribuidores Esmeraldas
- Principales Distribuidores Guayas
- Principales Distribuidores Manabí
- Principales Distribuidores Machala

Para la realización de este plan de tesis, únicamente se tomarán como referencia los principales distribuidores de la Provincia de Pichincha.

CLIENTES DIRECTOS: CADENAS DE AUTOSERVICIOS

Representan las cadenas de autoservicios más grandes del país, por su infraestructura y poder económico. Colgate Palmolive del Ecuador comercializa con éstos directamente, el tipo de descuentos y promociones son específicos para estos clientes.

Clasificación de Autoservicios:

AUTOSERVICIOS SIERRA

- La Favorita
- Comisariatos FFTT
- Magda Espinosa
- Sta. María
- Mery
- Farcomed (FYBECA – SANA SANA)
- Pharmacys

AUTOSERVICIOS COSTA

- Importadora El Rosado (La cadena de Mi Comisariato se extiende en la sierra)
- Comisariato de Bienestar de la Armada
- Supermercado Santa Isabel
- Tía (La cadena de Tías se extiende en la sierra)

CANAL MAYORISTA

Este tipo de clientes son atendidos directamente por los distribuidores, los cuales compran al por mayor con un determinado margen de utilidad, para luego comercializar a tiendas, supermercados, farmacias y público en general.

TIENDAS

Este tipo de clientes son atendidos directamente ya sea por los mayoristas o por los distribuidores encargados de realizar cobertura.

CONSUMIDOR FINAL

Son los clientes, que compran los productos de Colgate Palmolive para su uso personal, representan la razón de ser de la compañía.

El producto AXION CREMA está en la etapa de madurez, por lo que es necesario realizar una distribución intensiva del producto

5.4.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

5.4.2.1 ESTRATEGIA APERTURA NUEVO CLIENTE DE COBERTURA EN RESTAURANTES & BARES, HOTELES Y TIENDAS DE CONVENIENCIA

ACTIVIDADES

1.- Cada ejecutivo de ventas el canal indirecto (Provincia de Pichincha) debe buscar un cliente que sea capaz de realizar la cobertura en restaurantes & bares, hoteles y tiendas de conveniencia.

2.- Una vez que se haya seleccionado el posible candidato, se debe coordinar una cita con el gerente de ventas para su aprobación.

POLÍTICAS

Todo cliente que se apertura debe cumplir con todos los requisitos que pide la compañía como es el tener una infraestructura grande, fuerza de ventas, camiones y capacidad económica.

RESPONSABLES

Ejecutivos de ventas de la provincia de Pichincha y Gerente de Ventas.

TIEMPO

1 Mes

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 93

Ejecutivos encargados	# Días utilizados en incluir un cliente nuevo	Costo Día	TOTAL
2	3	29	171,42

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADOR

Nivel de ventas tanto en cajas como en dólares, antes y después de haber incluido en la cartera, el nuevo cliente de cobertura (restaurantes & bares, hotel y tiendas de conveniencia).

5.4.2.2 ESTRATEGIA APERTURA NUEVO CLIENTE DISTRIBUIDOR DE COBERTURA (TIENDAS)

Colgate Palmolive del Ecuador, en su canal de distribución indirecto posee clientes fuertes, los cuales por su tamaño y poder de adquisición saben que tienen cierto control sobre la empresa, el hecho de que decidan no comprar un mes, causaría que no se llegue a la cuota de ventas fijada, por lo citado es necesario buscar y aperturar nuevos clientes.

ACTIVIDADES

1.- Cada ejecutivo de ventas del canal indirecto (Provincia de Pichincha) debe buscar posibles clientes potenciales de cobertura.

2.- Una vez que se haya seleccionado se debe coordinar una cita con el gerente de ventas para su aprobación.

POLÍTICAS

Todo cliente que se apertura debe cumplir con todos los requisitos que pide la compañía como es el tener una infraestructura grande, fuerza de ventas, camiones y capacidad económica.

RESPONSABLES

Ejecutivos de ventas de la provincia de Pichincha y Gerente de Ventas.

TIEMPO

1 Mes

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 94

Ejecutivos encargados	# Días utilizados en incluir un cliente nuevo	Costo Día	TOTAL
2	4	29	228,56

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADOR

Nivel de ventas antes y después de haber incluido en la cartera los nuevos clientes haber incluido en la cartera los nuevos clientes del canal indirecto (cobertura).

5.5 PROMOCIÓN (Publicidad – Promoción - Ventas Directas)

Comprende un conjunto de actividades las cuales permiten informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, es decir a los clientes que conforman los canales de distribución y al público en general.

Objetivos:

- Captar la preferencia del consumidor
- Que se conozca el producto
- Instalar y consolidar la marca
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

5.5.1 PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar a los consumidores información acerca de los productos con la finalidad de estimular o crear demanda, adicionalmente a través de este medio conoce cualidades distintivas del producto de una manera más rápida, sin necesidad de acudir a cada punto de venta.

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, se detecto que las campañas publicitarias no tienen el impacto esperado, muchas de las encuestadas piensan que la publicidad de AXION CREMA, corresponden a LAVA, no recuerdan los mensajes con claridad.

Lograr que las propagandas de AXION CREMA, sean recordadas por las consumidoras, que se capte el mensaje central de las mismas.

5.5.1.1 ESTRATEGIA (CAMPAÑAS PUBLICITARIAS - TELEVISIÓN)

De acuerdo a la investigación de mercados se detecto que la mayor parte de las consumidoras conoció la marca a través de la televisión, por tal motivo la estrategia a utilizarse será persuadir a las consumidoras a comprar el producto lava vajillas AXION CREMA por medio de la televisión.

ACTIVIDADES

1. Colgate Palmolive del Ecuador, posee dos campañas de publicidad del producto AXION CREMA OXY PLUS, la cuales se deberán transmitir en los canales de televisión, Teleamazonas, Ecuavisa y Gamavisión, a una hora de alto rating de lunes a viernes.
2. Firmar el convenio respectivo.

POLÍTICAS

Los canales de televisión deberán firmar un convenio de confiabilidad.

RESPONSABLES

Departamento de Mercadeo.

TIEMPO

La publicidad será transmitida durante tres meses, es decir Febrero, Agosto y Diciembre (meses en los cuales la venta de este producto disminuye).

PRESUPUESTO

CUADRO NO 95

Canal de Televisión	Programa de TV en el cual se pasará el spot	HORA	# de veces a pasar por día	Precio Trimestral
Gamavisión	Novela "Betty la Fea"	De 22:00 a 11:00	2	4.500,00
Teleamazonas	Novela "Prueba de Amor"	De 20:30 a 21:30	2	3.000,00
Ecuavisa	Noticiero "Televistaso"	De 20:00 a 20:30	2	3.000,00
TOTAL / AÑO				10.500,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: CANALES DE TELEVISIÓN.

Una vez que lleguen a su fin las telenovelas, se medirá el raiting de nuevos programas, de tal manera que se pueda elegir nuevos horarios en los cuales se transmitirán las campañas publicitarias.

A partir del segundo año, luego de la propaganda se anunciará la introducción de la nueva variante con vitamina "E".

INDICADOR

Nivel de aceptación y retentiva de las propagandas por parte del mercado objetivo, antes y después de que se proyecten en la pantalla los nuevos espacios de publicidad contratados.

5.5.1.2 ESTRATEGIA IMPACTO VISUAL

ACTIVIDADES

1.- Se comprará una valla publicitaria, fotográfica a full color, con las siguientes características:

Sitios de instalación: Rotará por toda la ciudad de Quito, en los lugares de mayor congestión.

Dimensión: 8 x 4.

Tipo: Tubular (Sistema Rotativo)

Pantalla: Full color con resolución de hasta 370 DPI para gráficos, vistos a una distancia de 5 mtrs o más.

POLÍTICAS

La empresa que elaborará la valla publicitaria será “Induvallas”, la misma que deberá firmar un convenio de confidencialidad.

RESPONSABLES

Departamento de Mercadeo

TIEMPO

Se la mantendrá por un período de 3 meses, desde Marzo hasta Mayo.

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 96

Cant	Decripción	Precio Unitario	Total
1	Valla 8 X 4 (3 meses)	3.880,00	3.880,00
TOTAL			3.880,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: INDUVALLAS

INDICADOR

Nivel de ventas del producto Axion Crema en el canal de cobertura (tiendas) antes y después de tres meses, de haber colocado las vallas.

5.5.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas tiene como finalidad, tener contacto personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto y sus bondades.

5.5.2.1 ESTRATEGIA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO AXION CREMA

La Estrategia a seguir será la contratación de personal femenino, quienes se encargarán de impulsar el producto AXION CREMA, a través de la promoción “Que fácil resulta lavar las vajillas con AXION CREMA” en los autoservicios indirectos y en los mayoristas más grandes de la ciudad de Quito, adicionalmente se encargarán de realizar merchandising en todos estos puntos de venta.

ACTIVIDADES

- 1.- Selección del personal que realizará el trabajo (10 impulsoras), que cubrirán toda la zona de Quito.
- 2.- Establecer un convenio con los autoservicios y mayoristas, para que permitan que el personal ejecute la promoción.
- 3.- Capacitar al personal.

TEMÁTICA PROMOCIÓN “Que fácil resulta lavar las vajillas y ganar con AXION CREMA”

- 1.- La promoción se la ejecutará en 10 principales autoservicios indirectos y mayorista de la ciudad de Quito, cuatro al sur, tres al norte y centro.
- 2.- Por la compra de USD. 3 dólares en productos lava vajillas AXION CREMA, recibe un cupón, tiene la oportunidad de ganar prácticos mandiles de cocina al momento de rasparlo, adicionalmente podrá participar en el sorteo de cinco extractores de olores para su cocina.
- 2.- A cada impulsadota se le entregará todo el material publicitario (POP):
 - 100 cupones
 - 1 afiche
 - 100 hojas volantes
 - 1 ánfora de cartón
 - 10 mandiles

POLÍTICAS

El personal seleccionado debe tener experiencia en impulsación.

RESPONSABLES

Departamento de Customer Marketing.

TIEMPO

3 Meses (Noviembre, Diciembre y Enero)

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 97

# Personal Contratado	Sueldo Mensual	Total Mensual
10	250	2.500,00
	x # de meses	3
	TOTAL	7.500,00

Camisetas y pantalones para el personal 3 x 10 impulsoras x \$ 10 c/u =	300,00
X (# veces que se entregarán)	3
TOTAL	900,00

Cant	Descripción	Precio Unitario	Total
1000	Cupones con raspadita	0,10	100,00
10	Afiches	0,20	2,00
1000	Volantes	0,05	50,00
10	Ánforas de cartón	0,05	0,50
100	Mandiles de cocina	2,50	250,00
5	Extractores de olores	300,00	1.500,00
	TOTAL		1.902,50

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADOR

Ventas generadas antes y después de haber implementado la promoción, en los autoservicios indirectos y mayoristas donde se ejecutará el plan.

5.5.2.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

La distribución intensiva se la realizará a través de las tiendas de la ciudad de Quito, ya que a través de éstas se logrará conseguir el objetivo de la compañía: 1 punto más de participación en el mercado.

ACTIVIDADES

- 1.- Selección del personal que realizará el trabajo (12 personas), que cubrirán toda la zona de Quito.
- 2.- Establecer un convenio con los distribuidores de cobertura para que entreguen el producto a los trabajadores que cubrirán todo Quito.
- 3.- Capacitar al personal.
- 4.- La temática de la promoción será, por la compra que realice el tendero de 2 Axion Crema de 1000 gr (con esponja) + 2 Axion Crema de 500gr, recibe gratis un Axion Crema de 250 gr.

CUADRO NO. 98 GANANCIA TENDERO

Cant	Axion de 500gr	Valor a pagar tendero	Precio de Venta unitario	Ganancia tendero 20% (en los 4 Axion)	+ Axion de 250 gr	TOTAL GANANCIA Tendero
4	0,86	3,44	1,03	0,68	0,60	1,28

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Adicionalmente se pegará un afiche grande de plástico y, una hoja volante con la información de la promoción.

NOTA. Se realizará la venta únicamente en las tiendas que no haya AXION CREMA.

POLÍTICAS

El personal contratado debe tener experiencia en ventas y 6 de ellos deben tener vehículo propio.

RESPONSABLES

Departamento de Ventas

TIEMPO

2 Meses (Agosto y Septiembre)

PRESUPUESTO

CUADRO NO. 99

# Personal Contratado	Con auto Sin auto	Sueldo	Total Mensual
6	Con auto	450	2.700,00
6	Sin auto	300	1.800,00
Sub- Total			4.500,00
Cada grupo de trabajo visitará 40 tiendas diarias X efectividad de de venta del 75%, es decir 30 tiendas a las cuales se les venda la promoción= 3600 tiendas X \$0.30 (Costo Axion 250gr)=			1.080,00
X (# de meses)			2
TOTAL			11.160,00
Camisetas = 4 x 12 (personas) x \$ 3 c/u			144,00
Gorras = 4 x 12 (personas) x \$ 1 c/u			48,00
Sub- total			192,00
X (# de meses)			2
TOTAL			384,00
Cálculo de costos de afiches de plástico, hojas volantes y cintas adhesivas por año			
30 tiendas vendidas promoción X 20 días hábiles X 6 grupos =		3.600	
X dos meses que durará la actividad		2	
INVENTARIO A NECESITAR DE AFICHES Y VOLANTES		7.200	
CANT	Descripción	Precio Unitario	Total
7200	Afiches	0,05	360,00
7200	Volantes	0,03	216,00
7200	Cintas embalaje	0,10	720,00
Sub- Total			576,00
X (# de meses)			2
TOTAL			1.152,00

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

INDICADORES

Incremento de la participación del mercado en 1 puntos, generando un 5% más de distribución numérica en Pichincha luego de haber ejecutado esta estrategia.

5.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

En el plan operativo de marketing mix, se plantean estrategias que involucran las 4 P's, dentro de cada una se enumeran las actividades a ejecutarse, las políticas, responsables, el tiempo, presupuesto y el indicador.

En lo que respecta al producto se plantearon dos estrategias, la de mejoramiento de producto y modificación de logotipo.

Dentro de lo que es el precio se detallaron dos estrategias, precio similar a la competencia y la de la elaboración de un on-pack.

En plaza se planteó dos estrategias, la de aperturar un cliente de cobertura en bares & restaurantes, hoteles y tiendas de conveniencia y la otra que es la de abrir un cliente distribuidor de cobertura (tiendas).

Por último, en la publicidad se diseñaron tres estrategias, la de persuadir a las consumidoras a comprar el producto AXION CREMA, por medio del medio de campañas publicitarias en la televisión, estrategia de impulsación y merchanding en clientes autoservicios indirectos y estrategia de distribución intensiva, a través de la venta directa.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

6.1 PRESUPUESTO

6.1.1 CONCEPTO

“Conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados como básicos por la gerencia”.²²

“Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”.²³

6.1.2 IMPORTANCIA

El presupuesto es una herramienta de planeamiento y control, que permite maximizar las utilidades de una empresa u organización, logra también que se mantenga en un mercado competitivo, ya que éstas se encuentran en un medio económico en el que predomina la incertidumbre, puesto que cuanto mayor sea ésta, mayores serán los riesgos por asumir y, por lo tanto se deben planear las actividades, si se quiere alcanzar los objetivos.

²² Jean Meyer, Gestión Presupuestaria, p. 21

²³ Welsh Glenn, Presupuesto, planificación y control de utilidades, p.3.

6.1.3 CLASIFICACIÓN²⁴

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. El orden de prioridades que se les dé depende de las necesidades del usuario.

CUADRO NO. 100 CLASIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

Clasificación del presupuesto	<ol style="list-style-type: none">1. Según la flexibilidad<ul style="list-style-type: none">• Rígidos, estáticos, fijos o asignados• Flexibles o variables2. Según el período que cubran<ul style="list-style-type: none">• A corto plazo• A largo plazo3. Según el campo de aplicabilidad en la empresa<ul style="list-style-type: none">• De operación<ul style="list-style-type: none">○ Presupuesto de ventas○ Presupuesto de producción○ Presupuesto de compras○ Presupuesto de gastos de venta○ Presupuesto de publicidad○ Presupuesto de investigación y desarrollo○ Presupuesto de administración.• Financieros (tesorería y capital)4. Según el sector en el cual se utilicen<ul style="list-style-type: none">• Público• Privado
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: Burbano Jorge y Ortiz Alberto, Presupuestos, McGraw Hill, pag. 19

²⁴ Burbano Jorge y Ortiz Alberto, Presupuestos, McGraw Hill, pag. 19

6.1.4 CONCEPTO DE PRESUPUESTOS DE MARKETING

Son estimados que en forma directa, tienen que ver con la parte neurológica de una empresa, es decir, significa presupuestar los gastos que servirán para promocionar u ofertar el producto, de tal manera que se generen las ventas del mismo.

6.1.5 PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

A continuación se presenta un cuadro, en el que se reflejan los presupuestos de marketing para la propuesta, así como también los costos y gastos, en los que se incurrirá con la realización del proyecto:

CUADRO NO. 101 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

CON PROYECTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
	2007	2008	2009	2010	2011
GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,07	168.590,79
250 gr	14.381,32	15.021,09	14.733,27	15.026,91	15.326,43
500gr	63.916,96	66.760,39	65.481,19	66.786,28	68.117,48
1000gr	79.896,20	83.450,49	81.851,49	83.482,85	85.146,85
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gasto Arriendo	26.100,00	26.622,00	27.154,44	27.697,53	28.251,48
Luz - Teléfono	12.300,00	12.546,00	12.796,92	13.052,86	13.313,92
Depreciación Muebles y Enseres	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Depreciación Equipos de Computación	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	38.960,00	39.728,00	40.511,36	41.310,39	42.125,39
GASTOS DE VENTA					
Sueldo Ejecutivos de Ventas	75.000,00	76.500,00	78.030,00	79.590,60	81.182,41
Modificación Logotipo (Nueva variante)		2.000,00			
Investigación y Desarrollo de la nueva variante de Axion Crema con Vitamina "E"		4.332,80			
Reducción de precio (estrategia de precios)	2.400,00				
Realización de on-packs	4.056,00	4.137,12	4.219,86	4.304,26	4.390,34
Sueldos apertura clientes (hoteles-restaurantes-conveniencia)	171,42	174,85	178,35	181,91	185,55
Sueldo apertura clientes de cobertura	228,56	233,13	237,79	242,55	247,40
Publicidad TV	10.500,00	10.710,00	10.924,20	11.142,68	11.365,54
Vallas publicitarias	3.880,00	3.957,60	4.036,75	4.117,49	4.199,84
Sueldos personal de impulsación	7.500,00	7.650,00	7.803,00	7.959,06	8.118,24
Elaboración camisetas y pantalones personal impulsación	900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
Elaboración de material POP y compra extractores de olores para cocina (promoción)	1.902,50	1.940,55	1.979,36	2.018,95	2.059,33
Sueldos personal que realizará la distribución intensiva	11.160,00	11.383,20	11.610,86	11.843,08	12.079,94
Elaboración camisetas y gorras personal	384,00	391,68	399,51	407,50	415,65
Elaboración de afiches y hojas volantes más compra cintas embalaje	1.152,00	1.175,04	1.198,54	1.222,51	1.246,96
TOTAL GASTOS DE VENTA	119.234,48	125.503,97	121.554,59	123.985,68	126.465,40

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: PRESUPUESTOS

6.1.6 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

A continuación se detalla los factores y políticas que se considerarán dentro de los pronósticos:

CUADRO NO. 102

FACTORES A CONSIDERAR EN EL PRONÓSTICO			
Tasa de inflación proyectada a considerar en la presupuestación de las ventas, los costos y los gastos		2,00%	
Depreciaciones:	Sistema:	Línea recta	
	Tiempo:	Muebles y Enseres	5 Años
		Equipos de computación	5 Años
Tasa de impuesto a la Renta		25%	
Participación laboral		15%	
Móneda a utilizar		dólar	
POLÍTICAS GERENCIALES A CONTEMPLAR EN LOS PRONÓSTICOS			
SALDO INICIAL DE CAJA BANCOS: Tenencia de fondos con los cuales financiar 90 DÍAS del presupuesto			
COMISIONES SOBRE VENTAS		1,00%	
NIVELES DE INVENTARIO : PRODUCTOS TERMINADOS		15 DÍAS PROD. ESTIMADA	
MATERIAS PRIMAS		45 DÍAS DE CONSUMO	
ENVASES		45 DÍAS DE CONSUMO	
POLÍTICA PAGO DE PROVEEDORES		60 DÍAS	
POLÍTICA RECUPERACIÓN CARTERA		30 DÍAS	

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FUENTE: CP

El proyecto está conformado por Muebles & Enseres y Equipos de Computación, los cuales al ser Activos Fijos, están sujetos a ser depreciados lo que permite que se les asigne un costo real en base a la vida útil estimada, con la finalidad de obtener los recursos necesarios para la reposición de los mismos.

Proyección de las ventas:

CUADRO NO. 103 (PRONÓSTICO DE VENTAS)

CRECIMIENTO ESPERADO DE LAS CANTIDADES A VENDER CON PROYECTO DEL 2007 AL 2011				
AÑO	PRODUCTO AXION CREMA	% Crecimiento esperado cantidades a vender	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL UNIDADES
1	250 GR	4	90.000	990.000
	500 GR	4	400.000	
	1000 GR	4	500.000	
2	250 GR	2	91.800	1.009.800
	500 GR	2	408.000	
	1000 GR	2	510.000	
3	250 GR	4	95.472	1.050.192
	500 GR	4	424.320	
	1000 GR	4	530.400	
4	250 GR	2	97.381	1.071.196
	500 GR	2	432.806	
	1000 GR	2	541.008	
5	250 GR	2	99.329	1.092.620
	500 GR	2	441.463	
	1000 GR	2	551.828	

DE ACUERDO A DATOS HISTÓRICOS SE ESTIMA UN CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DEL 4% ANUAL PARA EL 1ER AÑO, PARA EL 2DO, 4TO Y 5TO EL 2%. EN EL 3ER AÑO COMO SE TIENE PREVISTO LANZAR AL MERCADO EN NUEVO PRODUCTO LAS VENTAS SE INCREMENTÁN EN UN 4%

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 104 (VENTAS AXION CREMA 2006 – PRONÓSTICO VENTAS 2007)

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS (2006)	UNIDADES A VENDER 2007 (INC DEL 4 %)
250 GR	86.538	90.000
500 GR	384.615	400.000
1000 GR	480.769	500.000
TOTAL	951.922	990.000

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Los niveles de ventas pronosticados para los años del 2007 al 2011, se obtuvieron de acuerdo a datos históricos de ventas de la compañía Colgate Palmolive, los porcentajes de crecimiento se han establecido de acuerdo a:

- En el año 2006 en el mes de Abril, las ventas se incrementaron en un 2% con relación a Marzo, debido a que en ese mes se realizaron varias actividades promocionales.

- A inicio del mes de Noviembre del año pasado, Colgate Palmolive lanzó al mercado el NUEVO AXION OXY BICARBONATO, lo que provocó un incremento en las ventas durante ese mes del 4%, en relación a Octubre.

Una vez que se ha detallado las ventas, es primordial presupuestar los gastos, costos e inventarios, así como también obtener el capital de trabajo necesario para poder operar:

CUADRO NO. 105

PRESUPUESTACIÓN DE LAS VENTAS, COSTOS E INVENTARIOS

Información considerada	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Volumen Ventas Previsto	990.000	1.009.800	1.050.192	1.071.196	1.092.620
250 gr	90.000	91.800	95.472	97.381	99.329
500 gr	400.000	408.000	424.320	432.806	441.463
1000 gr	500.000	510.000	530.400	541.008	551.828
Nivel promedio de inventarios	41.250	42.075	43.758	44.633	45.526
250 gr	3.750	3.825	3.978	4.058	4.139
500 gr	16.667	17.000	17.680	18.034	18.394
1000 gr	20.833	21.250	22.100	22.542	22.993
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN REQUERIDA	1.031.250	1.051.875	1.093.950	1.115.829	1.138.146
250 gr	93.750	95.625	99.450	101.439	103.468
500 gr	416.667	425.000	442.000	450.840	459.857
1000 gr	520.833	531.250	552.500	563.550	574.821
Costos Variables	203.337,50	207.404,25	213.727,36	218.001,90	222.361,94
Materias Primas	104.531,25	106.621,88	109.820,53	112.016,94	114.257,28
250 gr	1.406,25	1.434,38	1.477,41	1.506,95	1.537,09
500 gr	25.000,00	25.500,00	26.265,00	26.790,30	27.326,11
1000 gr	78.125,00	79.687,50	82.078,13	83.719,69	85.394,08
Tarrinas	88.906,25	90.684,38	93.404,91	95.273,00	97.178,46
250 gr	1.406,25	1.434,38	1.477,41	1.506,95	1.537,09
500 gr	25.000,00	25.500,00	26.265,00	26.790,30	27.326,11
1000 gr	62.500,00	63.750,00	65.662,50	66.975,75	68.315,27
Comisiones	9.900,00	10.098,00	10.501,92	10.711,96	10.926,20
250 gr	900,00	918,00	954,72	973,81	993,29
500 gr	4.000,00	4.080,00	4.243,20	4.328,06	4.414,63
1000 gr	5.000,00	5.100,00	5.304,00	5.410,08	5.518,28
Costos Fijos	436.114,48	448.710,37	451.213,92	460.226,97	469.420,31
Mano de Obra Directa	186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
250 gr	11.520,00	11.750,40	11.985,41	12.225,12	12.469,62
500 gr	67.200,00	68.544,00	69.914,88	71.313,18	72.739,44
1000 gr	108.000,00	110.160,00	112.363,20	114.610,46	116.902,67
Gastos de Administración y Ventas	158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
250 gr	14.381,32	15.021,09	14.733,27	15.026,91	15.326,43
500 gr	63.916,96	66.760,39	65.481,19	66.786,28	68.117,48
1000 gr	79.896,20	83.450,49	81.851,49	83.482,85	85.146,85
Gastos Indirectos de Fabricación	91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
250 gr	8.291,00	8.456,82	8.625,96	8.798,48	8.974,45
500 gr	36.848,00	37.584,96	38.336,66	39.103,39	39.885,46
1000 gr	46.061,00	46.982,22	47.921,86	48.880,30	49.857,91
COSTOS TOTALES (FIJOS+VARIABLES)	639.451,98	656.114,62	664.941,28	678.228,87	691.782,25
250 gr	37.904,82	39.015,06	39.254,17	40.038,22	40.837,97
500 gr	221.964,96	227.969,35	230.505,93	235.111,51	239.809,22
1000 gr	379.582,20	389.130,21	395.181,18	403.079,13	411.135,06
Costos unitarios : CT / Volumen					
250 gr	0,40	0,41	0,39	0,39	0,39
500 gr	0,53	0,54	0,52	0,52	0,52
1000 gr	0,73	0,73	0,72	0,72	0,72
Valor Inv. Promedio de Prod. Terminados	25.578,08	26.244,58	26.597,65	27.129,15	27.671,29
250 gr	1.516,19	1.560,60	1.570,17	1.601,53	1.633,52
500 gr	8.878,60	9.118,77	9.220,24	9.404,46	9.592,37
1000 gr	15.183,29	15.565,21	15.807,25	16.123,17	16.445,40
Variación del inventario medio de prod. Terminados		666,51	353,07	531,50	542,14
250 gr	-	44,41	9,56	31,36	31,99
500 gr	-	240,18	101,46	184,22	187,91
1000 gr	-	381,92	242,04	315,92	322,24

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 106

INVERSIÓN REQUERIDA DE CAPITAL DEL TRABAJO					
Información considerada	AÑOS				
	1	2	3	4	5
RECURSOS DEMANDADOS	270.364,10	277.399,02	281.559,43	287.190,13	294.313,06
Exigencias de Efectivo	159.723,00	163.888,66	166.095,32	169.417,22	172.805,56
Financiación de las carteras e inventarios	110.641,10	113.510,37	115.464,11	117.772,92	121.507,49
Crédito concedido clientes	60.883,33	62.602,50	63.709,92	64.984,08	67.663,33
Inventario materias primas	13.066,41	13.327,73	13.594,29	13.866,17	14.143,50
Inventario de tarrinas	11.113,28	11.335,55	11.562,26	11.793,50	12.029,37
Inventario de productos terminados	25.578,08	26.244,58	26.597,65	27.129,15	27.671,29
- Recursos del crédito proporcionado por proveedores	32.239,58	32.884,38	33.542,06	34.212,90	34.897,16
= INVERSIÓN ACUMULADA	238.124,51	244.514,65	248.017,37	252.977,23	259.415,89
= INVERSIÓN REQUERIDA	238.124,51	6.390,13	3.502,72	4.959,86	6.438,66
Cálculos					
Inventario de Materias Primas:	Presupuesto anual / 8	(360 días / 45 días consumo = 8)			
Inventario de Tarrinas	Presupuesto anual / 8	(360 días / 45 días consumo = 8)			
Rotación de la cartera	Ventas / 12	(360 días / 30 días crédito = 12)			
Rotación pago proveedores	(MatPrima + Tarrinas) / 6	(360 días / 60 días crédito = 6)			
Exigencias de efectivo	(Costos Totales - Depreciaciones) / 4	(360 días / 90 días = 4)			

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.1.7 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto que representa el nivel de producción y ventas, en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos operativos totales, por tal motivo no existe utilidad.

CUADRO NO. 107

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Punto de equilibrio en unidades = COSTOS FIJOS / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN					
Punto de equilibrio en unidades = COSTOS FIJOS / MARGEN DE UTILIDAD BRUTA					
Información	2007	2008	2009	2010	2011
PRODUCTO 250 GR					
COSTO UNITARIO	0,40	0,41	0,39	0,39	0,39
PRECIO DE VENTA	0,44	0,45	0,43	0,43	0,43
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (P - CVU)	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
COSTOS FIJOS	34.192,32	35.228,31	35.344,63	36.050,50	36.770,49
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA (1 - (CVU / P))	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	845.679	863.438	895.452	913.359	931.623
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	376.115,52	387.511,41	388.790,98	396.555,52	404.475,43
PRODUCTO 500 GR					
COSTO UNITARIO	0,53	0,54	0,52	0,52	0,52
PRECIO DE VENTA	0,64	0,64	0,63	0,63	0,63
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (P - CVU)	0,11	0,11	0,10	0,10	0,10
COSTOS FIJOS	167.964,96	172.889,35	173.732,73	177.202,85	180.742,38
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA (1 - (CVU / P))	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	1.576.497	1.611.576	1.665.681	1.698.984	1.732.953
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	1.007.789,76	1.037.336,10	1.042.396,38	1.063.217,10	1.084.454,29
PRODUCTO 1000 GR					
COSTO UNITARIO	0,73	0,73	0,72	0,72	0,72
PRECIO DE VENTA	0,87	0,88	0,86	0,86	0,88
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (P - CVU)	0,15	0,15	0,14	0,14	0,16
COSTOS FIJOS	233.957,20	240.592,71	242.136,55	246.973,62	251.907,43
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA (1 - (CVU / P))	0,17	0,17	0,17	0,17	0,19
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	1.605.090	1.642.315	1.692.647	1.726.485	1.531.303
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	1.403.743,20	1.443.556,26	1.452.819,33	1.481.841,69	1.347.157,13

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.2 FLUJO DE CAJA

6.2.2 CONCEPTO²⁵

Efectivo real, en oposición a la utilidad contable neta, que una empresa recibe o paga durante algún período específico.

El paso más importante, pero el más difícil, durante el análisis de un proyecto de capital es la estimación de sus flujos de caja o efectivo, es decir, los desembolsos por inversiones y los flujos de efectivo netos que se esperan después de que un proyecto sea adoptado.

6.2.3 IMPORTANCIA DEL FLUJO DE CAJA

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuar sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional, así como en el cálculo de los beneficios.”²⁶

Una sincronización adecuada de los flujos de efectivo evitará la tenencia de fondos excesivos, los cuales pueden orientarse hacia alternativas de inversión temporal que reporten beneficios adicionales, por otra parte la posesión de fondos innecesarios afecta la rotación de la inversión, la escasez de fondos influencia los márgenes de utilidad y, en ambos casos, el rendimiento experimenta deterioro.

²⁵ Scout Besley – Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, McGraw Hill, doceava edición, pag. 101-420

²⁶ Sapag Chain Nassir – Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición , pág. 265

6.2.4 MÉTODOS PARA ELABORAR UN FLUJO DE CAJA

Existen dos métodos o formatos para la presentación del flujo de caja:

MÉTODO INDIRECTO.- Los flujos de efectivo provenientes de las operaciones se calculan a partir de la utilidad neta, se regresa a añadir los gastos no pagados con fondos en efectivo y se sustraen los ingresos que no proporcionan efectivo.

MÉTODO DIRECTO.- Los flujos de efectivo operativos engloban todos los ingresos que proporcionan efectivo, suma a la cual posteriormente se le sustraen todos los gastos que se pagan en efectivo.

6.3 ESTADO DE RESULTADOS

6.3.2 CONCEPTO

“El estado de resultados, denominado frecuente como de pérdidas y ganancias, es un documento que resume los ingresos y los gastos de la empresa a lo largo de un período contable, generalmente un trimestre o un año.”²⁷

En la parte superior del estado aparecen las ventas netas, después se incluyen diversos costos los que se sustraen para obtener la utilidad neta disponible para los accionistas comunes. En la parte inferior se muestra un reporte acerca de las utilidades y los dividendos por acción.

6.3.3 IMPORTANCIA

Es importante no sólo para los administradores, sino también para los inversionistas y acreedores. Desde el punto de vista interno los administradores financieros utilizan la información proporcionada por el análisis de tal modo que

²⁷ Scout Besley – Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, McGraw Hill, doceava edición, pag. 420.

las decisiones de financiamiento e inversión maximicen el valor de la compañía. Desde el punto de vista externo, los accionistas y acreedores lo emplean para evaluar la atractividad de la empresa como una inversión, para tal propósito, analizan su capacidad para satisfacer sus obligaciones financieras actuales y las obligaciones financieras futuras.

6.3.4 DIFERENCIA ENTRE FLUJOS DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADOS.


Generalmente se le da mayor importancia a la determinación de la utilidad neta de la empresa. Sin embargo, en lo que respecta a las finanzas, el flujo de efectivo es vital. El valor de un activo (o de la totalidad de una empresa) se determina por el flujo de efectivo que la misma genera. La utilidad neta de la compañía es importante, pero los flujos de efectivo son aún más importantes, ya que el efectivo es necesario para continuar sus operaciones normales tales como el pago de obligaciones financieras, la compra de activos y el pago de dividendos.

Los flujos de efectivo de un negocio incluyen las entradas y salidas de efectivo. El estado de resultados contiene ingresos y gastos, algunos de los cuales son partidas de efectivo y otros no. En general, la partida más cuantiosa que no representa salidas de efectivo y se incluye en el estado de resultados es la depreciación, la cual es un costo de operación.

6.4 FLUJO DE CAJA PLANEADO PARA EL PROYECTO

CUADRO NO. 108

FLUJO DE EFECTIVO GENERADO						
Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		730.600,00	751.230,00	764.519,00	779.809,00	811.960,00
- COSTO DE VENTAS		446.339,42	480.678,14	490.607,28	500.236,85	510.230,38
Costo de lo producido		471.917,50	481.344,65	490.960,34	500.768,35	510.772,52
Meno de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		104.531,25	106.621,88	108.754,31	110.929,40	113.147,99
Tarrinas		88.906,25	90.684,38	92.498,06	94.348,02	96.234,98
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+ Variación valor inventario prod. Terminados		25.578,08	666,51	353,07	531,50	542,14
= UTILIDAD BRUTA		284.260,58	270.551,86	273.911,72	279.572,15	301.729,62
- Gastos Operacionales		168.094,48	175.329,97	172.567,87	176.008,00	179.516,96
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		9.900,00	10.098,00	10.501,92	10.711,96	10.926,20
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		116.166,10	95.221,89	101.343,85	103.564,16	122.212,66
- 25% Impuesto a la Renta		29.041,52	23.805,47	25.335,96	25.891,04	30.553,17
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		87.124,57	71.416,41	76.007,89	77.673,12	91.659,50
- 15% Participación Trabajadores		13.068,69	10.712,46	11.401,18	11.650,97	13.748,92
+ Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
= FLUJO DE EFECTIVO GENERADO		74.615,89	61.263,95	65.166,71	66.582,15	78.470,57
- FLUJOS DE INVERSIÓN						
Inversión Inicial	-2800					
En Capital de trabajo		238.124,51	6.390,13	3.502,72	4.959,86	6.438,66
= FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-2800	163.508,62	54.873,82	61.663,98	61.622,29	72.031,91
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		166.308,62	111.434,81	49.770,82	11.851,47	83.883,37
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		2,81				
VALOR PRESENTE NETO		27.050,12				
TASA INTERNA DE RETORNO		18%				
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO		10%				



V I A B L E

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.5 FLUJO DE CAJA PLANEADO SIN PROYECTO

CUADRO NO. 109

FLUJO DE EFECTIVO GENERADO SIN PROYECTO						
Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		702.499,00	722.336,00	720.977,00	735.396,00	765.716,00
- COSTO DE VENTAS		438.652,22	472.535,57	482.392,28	491.789,52	501.625,31
Costo de lo producido		463.917,47	473.195,82	482.659,73	492.312,93	502.159,19
Mano de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		100.510,75	102.520,97	104.571,38	106.662,81	108.796,07
Tarrinas		85.486,72	87.196,45	88.940,38	90.719,19	92.533,57
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
+ Variación valor inventario prod. Terminados		25.265,25	660,25	267,45	523,41	533,88
= UTILIDAD BRUTA		263.846,78	249.800,43	238.584,72	243.606,48	264.090,69
- Gastos Operacionales		167.713,70	174.941,57	172.163,94	175.595,99	179.096,71
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		9.519,22	9.709,60	10.097,99	10.299,95	10.505,95
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		96.133,08	74.858,86	66.420,78	68.010,49	84.993,98
- 25% Impuesto a la Renta		24.033,27	18.714,71	16.605,19	17.002,62	21.248,50
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		72.099,81	56.144,14	49.815,58	51.007,87	63.745,49
- 15% Participación Trabajadores		10.814,97	8.421,62	7.472,34	7.651,18	9.561,82
= FLUJO DE EFECTIVO GENERADO		61.284,84	47.722,52	42.343,25	43.356,69	54.183,66
- FLUJOS DE INVERSIÓN						
Inversión Inicial	-2800					
En Capital de trabajo		233.964,73	6.284,89	1.667,67	4.835,04	6.232,81
= FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-2800	-172.679,89	41.437,63	40.675,57	38.521,64	47.950,86
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		-175.479,89	-134.042,26	-93.366,69	-54.845,04	-6.894,18
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		5				
VALOR PRESENTE NETO		-38.891,07				
TASA INTERNA DE RETORNO		-2%				
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO		10%				


NO VIABLE

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.6 ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA CON PROYECTO

CUADRO NO. 110

ESTADO DE RESULTADOS (CON PROYECTO)						
Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		730.600,00	751.230,00	764.519,00	779.809,00	811.960,00
- COSTO DE VENTAS		446.339,42	480.678,14	491.673,50	501.324,39	511.339,68
Costo de lo producido		471.917,50	481.344,65	492.026,56	501.855,89	511.881,81
Mano de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		104.531,25	106.621,88	109.820,53	112.016,94	114.257,28
Tarrinas		88.906,25	90.684,38	92.498,06	94.348,02	96.234,98
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+ Variación valor inventario prod. Terminados		25.578,08	666,51	353,07	531,50	542,14
= UTILIDAD BRUTA		284.260,58	270.551,86	272.845,50	278.484,61	300.620,32
- Gastos Operacionales		168.094,48	175.329,97	172.567,87	176.008,00	179.516,96
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		9.900,00	10.098,00	10.501,92	10.711,96	10.926,20
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		116.166,10	95.221,89	100.277,63	102.476,61	121.103,37
- 25% Impuesto a la Renta		29.041,52	23.805,47	25.069,41	25.619,15	30.275,84
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		87.124,57	71.416,41	75.208,23	76.857,46	90.827,52
- 15% Participación trabajadores		13.068,69	10.712,46	11.281,23	11.528,62	13.624,13
= UTILIDAD NETA		74.055,89	60.703,95	63.926,99	65.328,84	77.203,40

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.7 ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA SIN PROYECTO

CUADRO NO. 111

ESTADO DE RESULTADOS (SIN PROYECTO)						
Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		702.499,00	722.336,00	720.977,00	735.396,00	765.716,00
- COSTO DE VENTAS		438.652,22	472.535,57	482.392,28	491.789,52	501.625,31
Costo de lo producido		463.917,47	473.195,82	482.659,73	492.312,93	502.159,19
Mano de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		100.510,75	102.520,97	104.571,38	106.662,81	108.796,07
Tarrinas		85.466,72	87.196,45	88.940,38	90.719,19	92.533,57
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
+ Variación valor inventario prod. Terminados		- 25.265,25	- 660,25	- 267,45	- 523,41	- 533,88
= UTILIDAD BRUTA		263.846,78	249.800,43	238.584,72	243.606,48	264.090,69
- Gastos Operacionales		167.713,70	174.941,57	172.163,94	175.595,99	179.096,71
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		9.519,22	9.709,60	10.097,99	10.299,95	10.505,95
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		96.133,08	74.858,86	66.420,78	68.010,49	84.993,98
- 25% Impuesto a la Renta		24.033,27	18.714,71	16.605,19	17.002,62	21.248,50
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		72.099,81	56.144,14	49.815,58	51.007,87	63.745,49
- 15% Participación trabajadores		10.814,97	8.421,62	7.472,34	7.651,18	9.561,82
= UTILIDAD NETA		61.284,84	47.722,52	42.343,25	43.356,69	54.183,66

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

6.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la información, que se obtuvo tanto del Flujo de Caja planeado para el proyecto, como también el Flujo de Caja sin proyecto, el ejecutar el plan de marketing, genera que el efectivo se incremente considerablemente cada año, el capital de trabajo o inversión inicial tiene un período de recuperación de 2.81 años, constituyéndose en algo positivo para la empresa Colgate Palmolive del Ecuador, ya que estos fondos se pueden reinvertir en inversiones nuevas y rentables. Por otra parte, el no tener un plan de marketing provoca que los flujos netos de efectivo vayan disminuyendo paulatinamente, el tiempo de recuperación del capital de trabajo es de 5 años.

En lo que respecta al VPN, al ejecutar el plan de marketing es mayor a cero, por el contrario si no se lo realiza es negativo, lo mismo sucede con la TIR, el no llevar a cabo el proyecto implica que se obtenga una tasa del -2%, lo que no sería bien visto por los accionistas de la empresa.

Si se comparan los Estados de resultados con proyecto y sin éste, se observa que si se lleva a cabo el plan, las utilidades netas serán mayores, debido a que las ventas se incrementan considerablemente, mientras que, el no llevar a cabo ningún plan genera que las ventas crezcan por debajo de los niveles aceptados por la compañía.

6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD²⁸

Técnica de análisis de riesgo, en la cual las variables básicas se cambian y posteriormente se observan los cambios resultantes en el VPN y la TIR.

Los flujos de efectivos considerados para determinar el VPN de un proyecto podrían ser significativamente distintos de lo que realmente sucede en el futuro; pero esas cifras representan, la mejor y más confiable predicción a cerca de los flujos de efectivo esperados y asociados con un proyecto.

VALOR PRESENTE NETO (V P N)

“Método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital, mediante la determinación del valor presente de los flujos netos futuros de efectivo, descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa.”²⁹

El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy o, en otras palabras, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

La decisión de emprender un proyecto, con base en los resultados de VPN debe acogerse a los siguientes lineamientos:

²⁸ Burbano Jorge – Ortiz Gómez, PRESUPUESTOS, Segunda Edición, McGraw Hill.

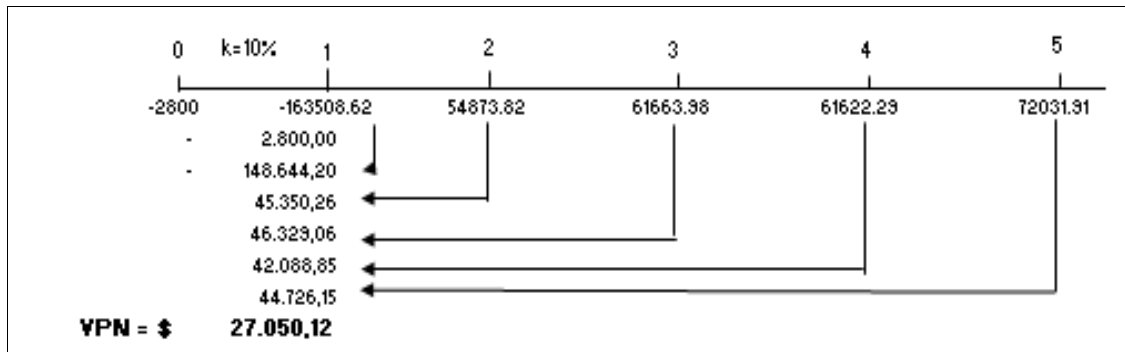
²⁹ Scout Besley – Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, McGraw Hill, doceava edición, pag. 387

VPN > 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es mayor que la tasa de interés. (PROYECTO ATRACTIVO)

VPN = 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es exactamente igual a la tasa de interés. (PROYECTO INDIFERENTE)

VPN < 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es menor a la tasa de interés. (PROYECTO INCONVENIENTE)

CUADRO NO. 112 (Cálculo del VPN - CON PROYECTO)



k= Tasa de interés de oportunidad o rendimiento mínimo esperado.

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

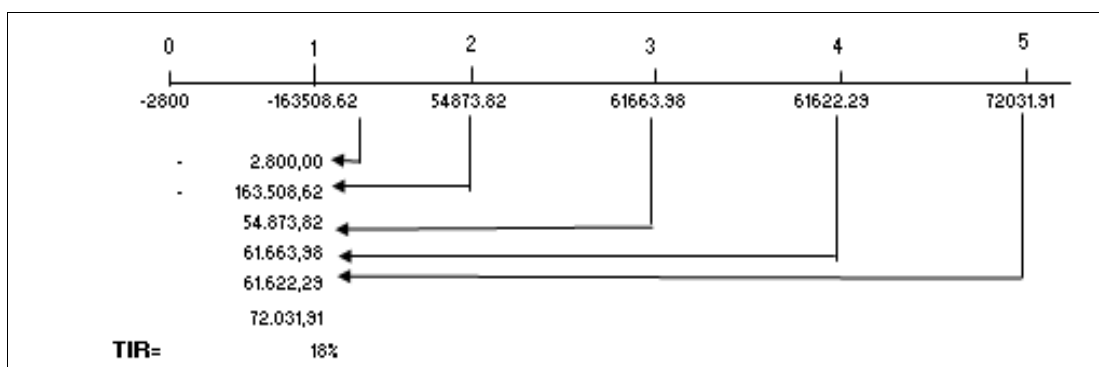
El resultado del VPN \$27.050,12 (es positivo), revela que el proyecto es atractivo por lo tanto viable.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (T I R)

“Tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar a su costo inicial.”³⁰

“Corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor presente neto IGUAL A CERO, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos. La TIR es totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir, de su tasa de interés de oportunidad.”³¹

CUADRO NO. 113 (Cálculo de la TIR - CON PROYECTO)



ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

La TIR del 18% indica que el proyecto es viable, ya que es mayor al TMAR.

³⁰ Scout Besley – Brigham Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, McGraw Hill, doceava edición, pag. 387

³¹ Jorge Burbano – Alberto Ortiz, Presupuestos, Segunda Edición.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados.

Junto con la TIR y el VPN, el período de recuperación se convierte también en un factor importante para evaluar la viabilidad de un proyecto.

FÓRMULA:

Período de recuperación	=	(No. De años antes de la recuperación total de la inversión)	+	Costo no recuperado al inicio de la recuperación total de año

				Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año

ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA

El análisis de escenarios³², es la técnica de análisis de riesgos mediante la cual se comparan los conjuntos “malos” y “buenos” de circunstancias financieras con una situación más probable o “caso básico”.

Para el análisis de sensibilidad se tomará como variable las unidades vendidas, en el escenario optimista un incremento del 7% y en el pesimista un decremento del 1% con relación al 2006.

FLUJO DE CAJA PROYECTADOS PARA ESCENARIO OPTIMISTA

CUADRO NO. 114 (INCREMENTO EN LA VENTA DE UNIDADES EN UN 7% CON RELACIÓN AL 2006)

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS 2006	UNIDADES VENDIDAS (INCRE. 7 %)
250 GR.	86.538	92.596
500 GR.	384.615	411.538
1000 GR.	480.769	514.423
TOTAL	951.922	1.018.557

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

³² Besley Scout – Brigham Eugene, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Doceava Edición, McGraw Hill

CUADRO NO. 115

FLUJO DE EFECTIVO GENERADO (ESCENARIO OPTIMISTA)						
Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		751.674,00	772.899,00	786.571,00	802.303,00	835.381,00
- COSTO DE VENTAS		451.684,65	486.364,89	496.405,25	506.153,29	516.265,15
Costo de lo producido		477.497,34	487.036,09	496.765,61	506.689,72	516.812,32
Mano de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		107.546,53	109.697,46	111.891,41	114.129,24	116.411,82
Tarrinas		91.470,81	93.300,23	95.166,23	97.069,56	99.010,95
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+ Variación valor inventario prod. Terminados		- 25.812,70	- 671,20	- 360,36	- 536,44	- 547,17
= UTILIDAD BRUTA		299.989,35	286.534,11	290.165,75	296.149,71	319.115,85
- Gastos Operacionales		168.380,05	175.621,25	172.870,80	176.316,99	179.832,13
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		10.185,57	10.389,28	10.804,85	11.020,95	11.241,37
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		131.609,30	110.912,86	117.294,95	119.832,72	139.283,72
- 25% Impuesto a la Renta		32.902,33	27.728,21	29.323,74	29.958,18	34.820,93
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		98.706,98	83.184,64	87.971,21	89.874,54	104.462,79
- 15% Participación Trabajadores		14.806,05	12.477,70	13.195,68	13.481,18	15.669,42
+ Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
= FLUJO DE EFECTIVO GENERADO		84.460,93	71.266,95	75.335,53	76.953,36	89.353,37
- FLUJOS DE INVERSIÓN						
Inversión Inicial	-2800					
En Capital de trabajo		241.349,15	6.469,09	3.582,79	5.027,61	6.547,45
= FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-2800	156.888,22	64.797,86	71.752,74	71.925,75	82.805,92
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		- 159.688,22	- 94.890,37	- 23.137,63	48.788,12	131.594,03
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		2,32				
VALOR PRESENTE NETO		62.577,40				
TASA INTERNA DE RETORNO		28%				
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO		10%				

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

FLUJO DE CAJA PROYECTADOS PARA ESCENARIO PESIMISTA

CUADRO NO. 116 (DECREMENTO EN LAVENTA DE UNIDADES DEL -1% CON RELACIÓN AL 2006)

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS 2006	UNIDADES VENDIDAS (DECRE. DEL 1%)
250 GR	86.538	85.673
500 GR	384.615	380.769
1000 GR	480.769	475.961
TOTAL	951.922	942.403

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 117

FLUJO DE EFECTIVO GENERADO (ESCENARIO PESIMISTA)

Información considerada	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		695.474,00	715.113,00	727.762,00	742.317,00	772.923,00
- COSTO DE VENTAS		437.430,40	471.199,90	480.943,65	490.375,77	500.172,08
Costo de lo producido		462.617,44	471.858,59	481.284,56	490.899,05	500.705,83
Mano de Obra Directa		186.720,00	190.454,40	194.263,49	198.148,76	202.111,73
Materias Primas		99.505,61	101.495,72	103.525,64	105.596,15	107.708,07
Tarrinas		84.631,83	86.324,46	88.050,95	89.811,97	91.608,21
Gastos Indirectos de Fabricación		91.200,00	93.024,00	94.884,48	96.782,17	98.717,81
Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
+ Variación valor inventario prod. Terminados		25.187,04	658,68	340,91	523,28	533,75
= UTILIDAD BRUTA		258.043,60	243.913,10	246.818,35	251.941,23	272.750,92
- Gastos Operacionales		167.618,51	174.844,48	172.062,96	175.492,99	178.991,65
Gastos de Administración y Ventas		158.194,48	165.231,97	162.065,95	165.296,04	168.590,76
Comisiones		9.424,03	9.612,51	9.997,01	10.196,95	10.400,89
= UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		90.425,09	69.068,62	74.755,39	76.448,24	93.759,27
- 25% Impuesto a la Renta		22.606,27	17.267,15	18.688,85	19.112,06	23.439,82
= UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN		67.818,82	51.801,46	56.066,54	57.336,18	70.319,45
- 15% Participación Trabajadores		10.172,82	7.770,22	8.409,98	8.600,43	10.547,92
+ Depreciaciones		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
= FLUJO DE EFECTIVO GENERADO		58.206,00	44.591,24	48.216,56	49.295,75	60.331,53
- FLUJOS DE INVERSIÓN						
Inversión Inicial	-2800					
En Capital de trabajo		232.749,80	6.258,60	3.389,14	4.847,07	6.257,35
= FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	-2800	-174.543,80	38.332,64	44.847,42	44.448,68	54.074,19
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		-177.343,80	-139.011,16	-94.163,74	-49.715,06	4.359,13
PERÍODO DE RECUPERACIÓN		3,92				
VALOR PRESENTE NETO		-32.166,92				
TASA INTERNA DE RETORNO		1%				
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO		10%				

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CUADRO NO.118 (RESULTADOS ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA)

	ESCENARIOS	
	OPTIMISTA	PESIMISTA
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,32	3,92
VALOR PRESENTE NETO	62.577,40	- 32.166,22
TASA INTERNA DE RETORNO	28%	1%
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO	10%	10%

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

En el escenario optimista el VPN es positivo \$ 62.577,40 mientras que en el pesimista es negativo \$ - 32.166,22.

En lo que respecta a la TIR en el escenario optimista, el resultado del 28% supera a la tasa de mínima de rendimiento, por lo que es aceptable. En el escenario pesimista el 1% es menor a la tasa mínima de rendimiento.

El tiempo de recuperación de la inversión y del capital de trabajo, en el escenario optimista se 2.32 años, mientras que en el pesimista en 3.92 años.

INFORME FINAL DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

En base a los métodos que se utilizaron para evaluar el proyecto, como son el VPN, la TIR y el período de recuperación el proyecto es viable.

CUADRO NO. 119

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,81
VALOR PRESENTE NETO	27.050,12
TASA INTERNA DE RETORNO	18%
TASA RENDIMIENTO MÍNIMA DEL PROYECTO	10%



V I A B L E

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

CUADRO NO. 120 RAZONES DE RENTABILIDAD

RAZON RENTABILIDAD	2007	2008	2009	2010	2011
Margen Utilidades brutas = Ventas - Costo Vtas / Ventas	39%	36%	36%	36%	37%
Margen Utilidad sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas	10%	8%	8%	8%	10%

ELABORADO POR: ADRIANA VILLARROEL

Las razones de rentabilidad atienden el rendimiento que generan las utilidades de la empresa. Estas razones miden la eficacia con la cual la empresa es capaz de generar utilidades.

El margen de utilidades brutas, es la cantidad de cada dólar de ventas que queda después de pagar el costo de los bienes vendidos (o costo de ventas), el porcentaje que se obtuvo fue del 39%, para el año 2007.

El margen de utilidad neta mide la utilidad que está disponible de cada dólar después que todos los gastos han sido pagados, incluyendo el costo de ventas; los gastos de venta generales y administrativos; la depreciación y el interés. El porcentaje que se obtuvo para el 2007 fue del 10%.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Colgate Palmolive del Ecuador con su producto lava vajillas AXION CREMA, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Provincia de Pichincha, debido a que el estudio de la demanda global, revelo que el mercado por cubrir aproximadamente equivale a unos USD. 3.216.515 anuales.

No todas las consumidoras del producto lava vajillas LAVA, ni AXION están totalmente satisfechas con el producto que compran y consumen. Por tal motivo Colgate Palmolive tiene oportunidad de ganar el espacio de mercado insatisfecho de la competencia y retener el ya ganado, pero que no lograr cubrir todas la expectativas.

La categoría Household care, específicamente con su producto AXION CREMA, genera positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría en importancia, por tal motivo la compañía debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas, Mercadeo, Customer Marketing y el departamento de I&D. El lanzamiento de un nuevo producto, con un ingrediente adicional como el que se propuso en el proyecto, vitamina “E” sería importante para consolidar la marca en la Provincia de Pichincha y desplazar a la competencia por completo.

Está comprobado mediante el estudio de mercados, que a las consumidoras les gusta recibir incentivos por sus compras, ya sean descuentos, productos adicionales o premios, la compañía debería invertir en más promocionales.

7.2 RECOMENDACIONES

Aperturar lo más pronto posible a dos clientes distribuidores, uno de cobertura para tiendas y otro para cobertura en hoteles, restaurantes y tiendas de conveniencia, que sean grandes y que tengan la predisposición de trabajar con Colgate Palmolive del Ecuador en función de un fin específico, que es el de generar mayores ingresos.

Realizar continuamente estudios de mercado, dirigidos específicamente a las o los consumidores del producto Axion Crema, de tal manera que se puedan detectar falencias en el producto o necesidades que deban ser cubiertas, aprovechar la tecnología de punta que posee Colgate Palmolive para producir productos de alta calidad.

Intensificar los trabajos de cobertura tienda por tienda, ya que éstas son el foco o el enlace directo entre el productor y el consumidor final.

Todas las tiendas especialmente las grandes, deberían contar con el surtido de los tres tamaños de AXION CREMA (250gr, 500 gr y 1000gr), ya que la competencia LAVA, mantiene la política de mantener en estos puntos de venta todas las variantes de sus lava vajillas, la variedad le permite al consumidor poder elegir y esto es lo que le agrada.

El estar en contacto permanente con el público consumidor, a través de mensajes publicitarios en uno o varios medios de comunicación, es vital, ya que sirven de motivación para que comprendan el producto.

Continuar con las campañas en televisión; a pesar que es un medio de comunicación caro, la compañía mantiene convenios, que hacen factible que se pasen propagandas continuamente. Se debería realizar propagandas que resalten los atributos de producto AXION CREMA, enfatizando que no destruye las manos ni las uñas.

Sería importante que se realice otro tipo de publicidad, como la colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, ya que en las horas pico hay congestión y esto sin duda alguna contribuye a que los conductores mientras esperan, miren y graben en sus mentes el producto AXION.

BIBLIOGRAFÍA

MALHOTRA, Nareshk, **Investigación de Mercados, un enfoque aplicado**, Editorial Person, Nueva York, 2004.

HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto, **Metodología de la Investigación**, McGraw Hill, 2003

STANTON, William, ETZEL, Michael y WAKER, Bruce, **Fundamentos del Marketing**, McGraw Hill / Ibero América, 1992.

KINNEAR, Thomas, TAYLOR, James, **Investigación de Mercados**, McGraw Hill / Interamericana, 2000.

PORTER, Michael E, **La Estrategia Competitiva**, Editorial Continental, México, 1991.

PORTER, Michael E, **Estrategia Competitiva**, Price Sales, Hispanoamérica, 1994.

GUILTINAN, Joseph, GORDON, Paúl, **Administración de Mercados**, McGraw Hill, 1998

KOTLER, Philip, **Dirección de Marketing**, Pearson Education

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Mercadotecnia**, Prentice- Hall, Hispanoamérica, 1998

ORTIZ GOMEZ, Alberto, **Gerencia Financiera**, McGraw Hill, 1994.

EMERY, Douglas y FINNERTY John, **Administración Financiera Corporativa**, Pearson Education, México, 2000

CATEORA, Philip y GRAHAM, John, **Marketing Internacional**, McGraw Hill, 2000

SANCHEZ-CRESPO, G; MANZANO, V.: "Sobre la definición de Estadística." **Boletín de la International Association of Statistical Education** para América Latina, Oct. (2002), (5 pp) (dpp).

Larroulet Cristián, Mochón Francisco, **Economía**. McGraw Hill. Edición 1997

WEBSITES

<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/hipotesis/hipotesis.shtml>

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619284

<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Técnica%20documental>

http://www.colgate.com.mx/nosotros_historia.html

www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflación

www.bce.gov.ec

www.thebaranda.com.ar

http://www.colgate.com.mx/nosotros_medioambiente.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_Colombia

www.supercias.gov.ec

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#SEGM>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>