PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS INDUSTRIALES EN QUITO – ECUADOR, CASO APRODIN CIA. LDA.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARIANA BELÉN CAISAPANTA PÉREZ

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre Lupe, que desde el cielo me ha guiado y esta junto a mí en cada uno de mis pasos. A mi padre Rafael que con su apoyo incondicional, y comprensión me ha sabido guiar para poder culminar esta meta.

En especial a mi hija Emily quien es el motor de mi vida, me ha motivado a seguir adelante y a no decaer a pesar de diferentes circunstancias que nos ha puesto la vida. A mi novio Ángelo, que con su paciencia y amor me apoyado en todo lo que he realizado.

A mis hermanos: Álvaro y Telmo quienes son ejemplo a seguir, gracias por sus consejos y por estar junto a mí. Andrés por estar siempre pendiente, y por su ayuda. También a mis familiares y amigos que me han apoyado en la realización de este sueño.

Belén

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, a la Universidad Católica, por ofrecerme una educación de calidad y de valores, a cada uno de mis maestros durante toda mi carrera por sus enseñanzas.

A mi director de tesis Jaime Benalcázar, por guiarme, por su apoyo, por su tiempo, por su disposición y por toda la ayuda brindada.

A mis informantes Eduardo Portero y Paulina Mancheno, que con su apoyo han aportado mucho para la realización de esta meta.

A mi familia por creer y confiar en mí, por su apoyo incondicional en toda mi carrera y por todo el amor que me han dado.

Belén

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

1.1 ANÁLISIS PAÍS, 2
1.2 ANÁLISIS ENTORNO, 6
1.3 ANÁLISIS POLÍTICO, 9
1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR – INDUSTRIA, 10
1.4.1 Las Fragancias, 15
1.4.1.1 Poder de Negociación de los Proveedores, 18
1.4.2 Poder de Negociación de los Clientes, 20
1.4.3 Competencia, 25
1.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA, 26
1.5.1 Reseña Histórica de la Empresa, 26
1.5.2 Misión, 27
1.5.3 Visión, 27
1.5.4 Organigrama, 28
1.5.5 Comercialización Productos Químicos, 28
1.5.6 Proceso de Importación, 29
1.5.7 Líneas de Producto, 29
1.5.8 Análisis FODA, 31
1.5.8.1 Amenazas y Oportunidades Externas, 31
1.5.8.2 Fortalezas y Debilidades Internas, 33
1.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS, 35
1.6.1 Diferenciación, 35
1.7 CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO, 35

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 39

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO, 39
2.2 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA, 39
2.2.1 Universo, 39
2.2.2 Muestra, 40
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 42
2.4 ENTREVISTAS PERSONALES, 42
2.4.1 Objetivos Específicos, 43
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA, 43
2.6 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS, 44
2.7 ENTREVISTAS, 55
2.7.1 Cuestionario de Entrevista, 55
2.7.2 Análisis del Resultado de las Entrevistas, 56
2.7.3 Análisis de las Entrevistas, 65

3 PLAN DE MARKETING, 67

3.1 OBJETIVOS, 67
3.2 SEGMENTOS ATRACTIVOS, 67
3.3 POSICIONAMIENTO, 68
3.4 MARKETING MIX, 69
3.4.1 Producto, 69
3.4.2 Precio, 74
3.4.3 Distribución, 77
3.4.4 Promoción, 80
3.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN, 85

4 PRESUPUESTO 87

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 87
4.1.1 Presupuesto en un Escenario Pesimista, 87
4.1.2 Presupuesto en un Escenario Normal, 89
4.1.3 Presupuesto en un Escenario Optimista, 91
4.2 PRESUPUESTO DE MARKETING, 93

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95

5.1 CONCLUSIONES, 95
5.2 RECOMENDACIONES, 96

BIBLIOGRAFÍA, 98

ANEXOS, 99

Anexo 1, 100

RESUMEN EJECUTIVO

Existe un número grande de pequeñas y medianas empresa que buscan abrir nuevos mercados, siendo el Ecuador un país subdesarrollado, impide que muchas de estas empresas salgan adelante, por ello es necesario tomar acciones preventivas y aplicarlas para el surgimiento de las mismas.

El sector químico industrial abarca una amplia gama de productos y servicios, dentro de este sector se encuentra el área de materias primas de fragancias que en la actualidad se ha convertido en una zona de guerra para el marketing por la competencia que puede llegar a generar, a pesar que no es una rama que está totalmente desarrollada.

Aprodin Cia. Ltda. al ser una empresa que se dedica a la comercialización de productos químicos, se ha visto en la necesidad de desarrollar un plan de marketing para su línea de productos de fragancias, su principal objetivo es llegar a estar en la mente del consumidor, fidelizar a los clientes y ampliar su cartera de clientes.

La empresa tiene una ventaja competitiva ya que es distribuidor autorizado en Quito de la marca Cramer de Chile, lo que le ayudado a mantener sus clientes ya que les ofrece productos de excelente calidad.

Dentro del estudio de mercado que se realizo a pequeñas y medianas empresas del sector químico que compran fragancias, se puede observar que las fragancias son utilizadas más

en productos de perfumería, belleza y aseo personal; y que para esto el consumidor prefiere a las fragancias con olor a hierbas, frutas y flores. Al ser un producto que no lo utilizan en cantidades grandes el cliente compra fragancias mas o menos cada tres meses, y alrededor de 21 a 30 kilos. Se conoció además que los factores que más inciden en el momento de comprar esta materia prima son: precio, concentración y duración. Para esto lo que más utilizan son créditos otorgados dependiendo el monto de la compra.

Un aspecto a considerarse muy importante son las preferencias de los consumidores ya que dentro de sus preferencias están los tiempos de entrega, así como el servicio puerta a puerta. A sus proveedores les conocieron por su agente de ventas y también por recomendaciones.

Dentro de las tendencias del mercado en cuanto a utilización de fragancias están los productos de oficina y plásticos que son factores importantes a considerarse para poder captar nuevos clientes.

Aprodin va a ofrecer a sus clientes, productos de excelente calidad, a precios cómodos y ofreciendo líneas de créditos de acuerdo a las posibilidades del cliente, en relación a los precios se tomara en cuenta el tipo de fragancia que sea si es exclusiva, por pedido o commodities que de esto depende el costo de venta y hará su análisis con respecto a los precios en relación al mercado.

Por medio de una campaña publicitaria que se realizará a lo largo del año, se va a mejorar la imagen de la empresa para llegar al consumidor y satisfacer sus necesidades, al aplicarse este plan de marketing Aprodin Cia. Ltda, podrá incrementar sus ventas en un 40% con relación al año anterior.

INTRODUCCIÓN

El marketing contribuye al desarrollo exitoso de todas las actividades dentro de una organización, por ello es importante que todas las empresas utilicen un plan de marketing que les permita obtener una estrategia más clara y mejorar sus actividades.

Asesores y Proveedores de Productos Químicos Industriales y Quimicos – APRODIN CIA. LTDA. se dedica a la comercialización de productos químicos, y dentro de sus ocho líneas de productos están las fragancias. Por tal motivo se va a desarrollar un plan estratégico de marketing que les permita mejorar la comercialización de estos productos, aumentar su cartera de clientes, fidelizar a los clientes existentes, ampliar su cartera de productos y llegar a la mente del consumidor.

Se realizará un análisis de la situación actual del país para poder generar estrategias de crecimiento, además una investigación de mercado donde se conocerá sobre gustos, preferencias y deseos de los consumidores para tomar medidas preventivas y correctivas que asegurará la participación en el mercado tanto a corto plazo como a largo plazo.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS PAÍS

Ecuador, tiene una extensión aprox. 283.521 km^2, se divide en cuatro regiones naturales, mientras que en el campo político se divide de 24 provincias. La sede del gobierno y capital es la ciudad de Quito, mientras que el centro financiero – comercial y principal puerto marítimo es la ciudad de Guayaquil. De población étnicamente diversa, con 14.112.267 ciudadanos.[1]

En los últimos años el país ha tenido un problema muy grave en materia económica que ha venido afectando de manera paulatina al desarrollo económico y productivo de país, se debe a la crisis económica mundial, que ya afectado en gran parte a la economía mundial, por otro lado al riesgo que se tiene debido al gasto del gobierno central.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial y el Poder de Trasparencia y Control Ciudadano. El Presidente de la República es Rafael Correa.

La pobreza en la mayoría de la población se mantiene, los índices de desempleo, corrupción, inestabilidad política hacen que la inestabilidad del país se mantenga y

[1] http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/ecvRegion.html#

no progrese, es por ello que las empresas se sienten amenazadas, lo que ocasiona que no inviertan en innovación, temor al desarrollo tecnológico y científico, provocando que las empresas queden rezagadas frente a mercados competitivos ya que es indispensable que el sector productivo se abra a mercados internacionales, pero todo esto depende de una estrategia, preparación y estar dispuestos a enfrentar riesgos.

Ha existido una caída en las remesas que afectado notablemente en la economía del país, además los problemas por falta de acuerdos entre el gobierno y el sector privado, el cambio de representantes ministeriales, que hace que la economía del país sea inestable, y afecte de manera directa al funcionamiento y toma de decisiones del sector productivo.

Aprodín Cia. Ltda. debe preocuparse por definir objetivos y estrategias tanto a corto, mediano y largo plazo que sean claras, teniendo en cuenta la situación actual y los problemas que enfrenta el país, para que no influyan de manera negativa en el mejoramiento y surgimiento de la empresa, en especial en mejorar la comercialización de fragancias en la ciudad de Quito.

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de Ecuador, su población 2,215.820 según una estimación del municipio para este año, se subdivide en 32 parroquias.

En las últimas elecciones municipales, realizadas en el 2009 fue designado Augusto Barrera, tiene como objetivo la construcción de un Quito más moderno y solidario; esta invirtiendo en obras y planificando para el futuro; realizando obras para mejorar la salud, mejoramiento de la movilidad y educación.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta migración y alta actividad comercial. El centro de la ciudad es considerado como histórico por sus iglesias, conventos, museos; es una zona turística con una variada riqueza social y manteniendo esa atmósfera de antaño que sus habitantes han sabido conservar. En el norte de la ciudad son barrios residenciales, está ubicado el centro financiero, bancario, sede de muchas empresas multinacionales y embajadas. En esta zona de la ciudad se puede apreciar la fuerza del turismo.

TABLA N° 1

PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR QUINQUE□OS SEGUN AREAS

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion a□o y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	**1,388,500**	**1,842,201**	**2.6**	**33**	**2,007,767**	**2.2**	**2,215,820**	**2.0**	**2,424,527**	**1.8**	**2,633,748**	**1.7**	**2,843,418**	**1.5**
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976	1.6	1,917,995	1.5	2,060,904	1.4
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	-5.0	-43	10,612	-6.5	7,603	-6.5	5,246	-7.2	3,404	-8.3	2,011	-10.0
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,740	2.9	641,305	2.5	712,349	2.1	780,504	1.8

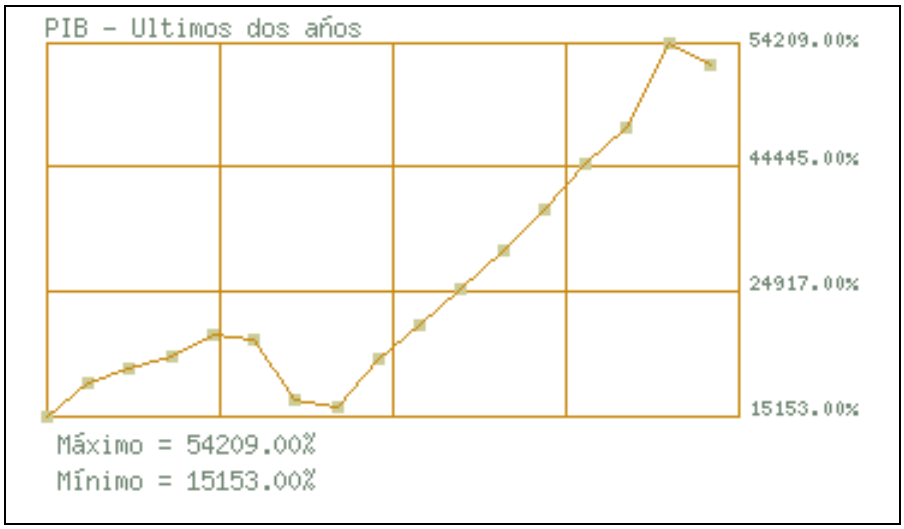
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

1.2 ANÁLISIS ENTORNO

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Como se puede observar en el siguiente gráfico el PIB ha tenido un crecimiento notable, debido a la inversión pública que impulsa el gobierno central.

GRÁFICO N° 1

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

TABLA N° 2

Producto Interno Bruto

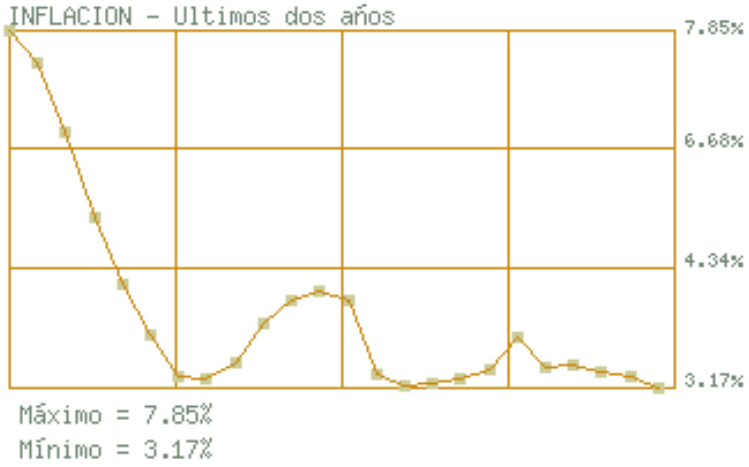
FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Por otro lado la inflación es el aumento persistente y sostenido a nivel general de precios a través del tiempo.

Como se puede observar existe una baja repentina con un mínimo de 0.71% en enero del 2009, y luego paulatinamente existe un crecimiento hasta diciembre del 2009, mientras que en el mes de enero del 2010 existió una baja hasta el 0.83%.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

TABLA N° 3

FECHA	VALOR
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	8.51 %
Octubre-31-2008	8.69 %
Septiembre-30-2008	8.65 %
Agosto-31-2008	7.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Se puede observar que en todas las ciudades principales del país existe un aumento considerable en la situación económica por el aumento de la producción que esta dirigida al mercado interno. Una de las principales fuentes de crecimiento es el turismo que esta generando ingresos en el país, y con la creación del nuevo aeropuerto en Quito impulsa el desarrollo en la ciudad en los próximos 30 años, generando fuentes de empleo.

1.3 ANÁLISIS POLÍTICO

Rafael Vicente Correa Delgado, es el actual presidente de la Republica desde el 15 de enero del 2007, su mandato debía concluir en el año 2011, pero después de realizarse una reforma en la constitución acude a nuevas elecciones iniciando su segundo mandato el 9 de agosto del 2009 y que concluye hasta el año 2013.

Durante su primer mandato su motivación es revertir las consecuencias sociales y económicas de las últimas décadas, además reintegra su defensa por el medio ambiente, aumento de la inversión social al 15% con lo que duplico el Bono de Desarrollo Humano y un incremento del 100% en el Bono de la vivienda. Además decide no seguir con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, ya que considera que quita muchos puestos de trabajo principalmente en la agricultura como en otros sectores productivos en el país.

Uno de los temas centrales del gobierno fue la creación de la Asamblea constituyente para lo que convoco a una consulta popular, en el año 2007. El actual presidente de la asamblea es Fernando Cordero. Además busco un equilibrio en género y su Ejecutivo contaba al inició de su gestión con un 40% ocupada por las mujeres. De la

misma manera declaró su oposición a la pena de muerte y a la cadena perpetua, y ha propuesto un plan de desarrollo, justicia y paz, creando una Comisión de la Verdad que investiga los crímenes de Estado contra los derechos.

Después de treinta años un candidato es reelegido para la presidencia de la República teniendo un 52% de los votos, y su rival más cercano Lucio Gutiérrez con un 28%. Su partido político Alianza País obtuvo el mayor bloque legislativo dentro de la Asamblea Nacional.

El Ecuador vive un ambiente de inestabilidad lo que provoca que el desempleo vaya aumentando, que varias empresas vayan a la quiebra para ello es necesario que el gobierno tenga una visión global de lo que verdaderamente le va hacer bien al país fomentando el desarrollo justo y equitativo para poder generar confianza y propicie la comunicación con todos los sectores productivos del país.

Cabe recalcar que el Ecuador tiene varias oportunidades de crecimiento comercial impulsando el desarrollo en los sectores agrícolas, de turismo, de minería para lo cual necesita inversión en investigación y desarrollo con lo que ayudará a fomentar el crecimiento económico del país.

1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR - INDUSTRIA

La industria química se ocupa de la extracción y el procesamiento de las materias primas, tanto naturales como sintéticas, y de su transformación en otras sustancias como características diferentes de las que tenían originalmente, para satisfacer las necesidades de las personas mejorando su calidad de vida. Su objetivo principal es

elaborar un producto de buen calidad con el costo más bajo, y tratando de ocasionar el menor daño posible.[2]

Existen dos tipos de industrias químicas:

- Industria Química de Base: utilizan las materias primas básicas y elaboran productos intermedios que a su vez sirven como materia prima para otras industrias.

- Industria Química de Transformación: Están destinadas al consumo directo de las personas, que emplean materias primas de productos elaborados por las industrias químicas base. La industria fina como se le denomina a este sector industrial, comprende numerosas industrias especializadas.

Por producto químico se comprende a toda sustancia sola o en forma de mezcla o preparación, ya sea fabricada u obtenida de la naturaleza, excluida de los organismos vivos; comprende las siguientes categorías: plaguicidas y productos químicos industriales.[3]

El comercio en materias primas industriales está comprendida en 2,866 partidas, las cuales muestran una caída en el volumen del 11,2% y en valor del 23,5%.[4] Las importaciones en el año 2009 sumaron $ 3,807 millones. En la siguiente tabla se puede observar las importaciones por el tipo de producto del cual el MIPRO registra producción nacional, los principales productos son: palanquilla, plásticos, papel cartón.

[2] http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_química
[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_químico
[4] http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=144&Itemid=95

TABLA N° 4

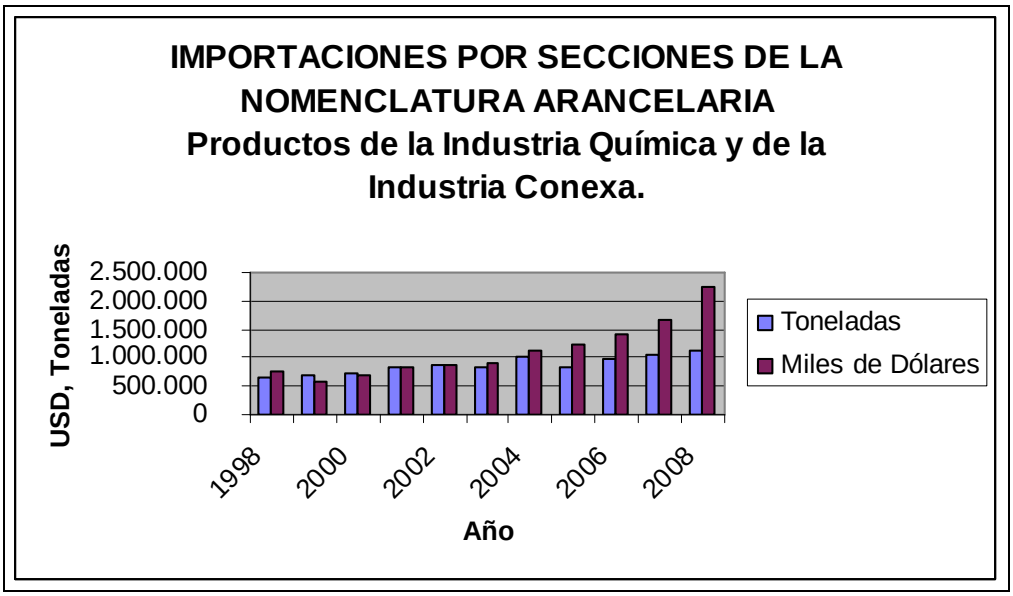
IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA INDUSTRIAL POR TIPO DE PRODUCCIÓN Y PRODUCTOS
(En dólares)

PRODUCTO	No.	PESO 08	PESO 09	CAMBIO PESO	% Cambio	CIF 08	CIF 09	CAMBIO CIF	% Cambio	% CIF09	ADV09
Palanquilla	2	460,213,942	203,985,468	(256,228,474)	-56%	432,192,057	109,667,486	(322,524,571)	-75%	6%	1,157,173
Plásticos	73	132,245,378	130,162,917	(2,082,461)	-2%	272,943,694	223,474,739	(49,468,955)	-18%	11%	7,930,404
Papel Cartón	81	166,644,253	164,092,989	(2,551,264)	-2%	174,385,606	155,545,138	(18,840,468)	-11%	8%	1,539,119
Grasas y aceites	32	126,636,485	130,430,567	3,794,082	3%	173,120,072	128,058,273	(45,061,799)	-26%	6%	5,032,776
Fundiciones metal	60	94,615,777	74,088,812	(20,526,965)	-22%	171,097,111	114,556,318	(56,540,793)	-33%	6%	5,885,240
Cereales	11	498,028,716	529,829,896	31,801,180	6%	149,920,207	125,891,868	(24,028,339)	-16%	6%	5,757,086
Maq. Mat. Electrico	11	16,857,161	13,970,888	(2,886,273)	-17%	144,531,793	105,404,506	(39,127,287)	-27%	5%	6,650,027
Tejidos	248	28,511,030	29,282,782	771,753	3%	131,271,025	143,637,078	12,366,053	9%	7%	12,453,631
Colorantes	30	22,159,440	21,028,863	(1,130,577)	-5%	70,262,208	66,827,897	(3,434,312)	-5%	3%	3,594,166
Extractos esencias	6	11,584,628	13,355,939	1,771,311	15%	62,037,403	71,139,919	9,102,516	15%	4%	501,145
Válvulas	14	4,587,401	4,105,161	(482,240)	-11%	60,521,825	60,108,233	(413,593)	-1%	3%	2,397,776
Hilados	81	15,078,508	16,197,036	1,118,528	7%	43,669,017	39,873,419	(3,795,599)	-9%	2%	3,980,270
Aluminio	19	10,445,111	9,852,522	(592,589)	-6%	43,614,333	35,774,903	(7,839,429)	-18%	2%	835,630
Químicos	67	31,756,848	26,751,895	(5,004,952)	-16%	39,450,671	31,604,288	(7,846,383)	-20%	2%	183,731
Maquinas eléctricas	12	4,744,077	4,927,685	183,608	4%	35,939,093	29,028,956	(6,910,137)	-19%	1%	1,603,780
Prep. Ind. Química	21	18,042,485	15,987,726	(2,054,759)	-11%	35,557,527	35,740,392	182,865	1%	2%	1,240,952
Caucho y manuf.	17	10,438,755	11,604,556	1,165,801	11%	33,420,221	33,813,317	393,096	1%	2%	2,664,047
Madera	47	44,755,782	38,463,986	(6,291,796)	-14%	31,121,717	27,506,781	(3,614,937)	-12%	1%	1,663,031
Prod. Molinería	14	53,673,802	24,450,516	(29,223,286)	-54%	30,114,369	13,917,278	(16,197,092)	-54%	1%	539,979
Materias primas - product	18	16,786,048	17,281,724	495,675	3%	28,909,403	26,488,570	(2,420,833)	-8%	1%	136,905
Subtotal	864	1,767,805,626	1,479,851,928	(287,953,698)	-16%	2,164,079,354	1,578,059,359	(586,019,995)	-27%	80%	65,746,868
Otros	418	154,081,498	186,319,506	32,238,008	21%	375,288,457	406,418,919	31,130,462	8%	0	20,703,457
Total general	1,282	1,921,887,124	1,666,171,434	(255,715,690)	-13%	2,539,367,811	1,984,478,277	(554,889,533)	-22%	100%	86,450,325

Fuente: CAE
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Según el Boletín Anuario No. 31 del Banco Central del Ecuador, donde consta información sobre las importaciones en el país se puede observar que las importaciones de productos de la Industria Química han ido aumentando desde el año 1998 con 665.301 toneladas importadas, y USD 764.969 miles de dólares, donde denota un alto crecimiento al 2008 con USD 2.239.159 miles de dólares[5]; con lo que se puede observar que el mercado de las materias primas tiene aún por explotarse.

GRÁFICO N° 3



Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/servlet/fin.bce.comercio.seguridad.ConexionCex?pagDestino=/seguridad/frameInfEstMensual.jsp
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

[5] www.bce.fin.ec

TABLA N° 5

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ECUADOR POR AÑO DE 33 ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA

TABLA DE FOB POR AÑOS PARA VARIOS PAÍSES

Fuentes	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador Importaciones	109.513.620	136.894.534	170.412.673	227.281.767	193.981.582	134.645.985
Ecuador Exportaciones	437.361	6.153.629	8.962.050	33.946.343	23.574.119	90.614.240

Fuente: http://exiexplorer.nosis.com.ar/ExiInformes/33-aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica-Importaciones-y-exportaciones-de-Ecuador-por-ano-de-33-aceites-esenciales-y-resinoides-3762-ES.asp
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Como se puede observar en la tabla anterior desde el año 2005 Ecuador tiene un aumento considerable en las importaciones de materias primas de fragancias hasta el año 2008 que alcanza su tope máximo de 227.281.767 en su valor FOB, pero luego tiene una disminución en el año 2009 y 2010 a 134.645.985 de valor FOB; esto se debe a que en el país se pusieron restricciones y se aumentaron impuestos en las importaciones de ciertos productos.

TABLA N° 6

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ECUADOR - ÚLTIMOS MESES

TABLA DE FOB POR MESES PARA VARIOS PAÍSES}

Fuentes	2010 M05	2010 M06	2010 M07
Ecuador Importaciones	23.277.913	20.239.779	23.518.082
Ecuador Exportaciones	1.154.512	2.002.066	1.800.043
Total	24.432.426	22.241.845	25.318.124

Fuente: http://exiexplorer.nosis.com.ar/ExiInformes/33-aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica-Importaciones-y-exportaciones-de-Ecuador-por-ano-de-33-aceites-esenciales-y-resinoides-3762-ES.asp
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

1.4.1 Las Fragancias

El nombre perfume viene del latín “per”, por y “fumare”, producir humo, haciendo referencia a la sustancia aromática que desprendía el humo fragante al ser quemado, usado para sahumar.[6] En la actualidad, la palabra perfume se refiere al líquido aromático que se usa para desprender olores agradables.

El perfume es una mezcla que contiene sustancias aromáticas, pudiendo ser estas aceites esenciales naturales o esencias sintéticas, un disolvente que puede ser sólido o líquido y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero a diferentes objetos.

Existen diferentes tipos de fragancias según su intensidad aromática:

- Perfume: la forma más concentrada, entre 15% y 40% de esencia aromática.

- Eau Perfume (EdP): concentración del 15%.

- Agua de Baño: más conocida como Eau Toilette (EdT) concentración del 7% - 15%.

- Agua de Colonia: Eau Cologne (EdC) la misma concentración que el anterior pero con aromas cítricos predominantemente solo en un 3%-6% de concentrados.

[6] http://es.wikipedia.org/wiki/Perfume#Extracci.C3.B3n_de_fragancias

- Splash Perfumes (EdS): 1% de concentrados.

La industria de fragancias se ha convertido en una zona de guerra para el marketing; en 1970, las fragancias estaban colocadas en los 20 primeros lugares de los artículos con los gastos de dólares más altos sin embargo para 1990 habría caído para los primeros 50.[7] Esta industria continua enfrentando competencia de precios y cambios en la distribución; este mercado esta influido por la tendencia de la moda que contribuye a los prospectos de crecimiento en el futuro, por ello es importante conocer el estilo de vida y tendencias de los consumidores teniendo en cuenta que una tendencia importante en la actualidad es el interés de consumidor en la búsqueda interior de paz, y alivio a la tensión.

Existe una tendencia en los aromas hogareños confortables como la vainilla, chocolate y café. La tendencia de estilo de vida saludable es aún popular y están de moda los aromas como flores y frutas que tienen una connotación a salud y vitalidad.

Con la aparición de la cosmética en la Farmacia, conocida como Dermofarmacia, empieza el rigor científico en estos productos y se crea lo que hoy demanda una parte de la sociedad, consejo del profesional sanitario y del entorno de la salud. Los grandes retos actuales son la prevención y protección de la radiación solar.

[7] http://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA373&lpg=PA373&dq=porcentaje+venta+de+fragancias&source=bl&ots=w8dj76Qfk8&sig=R_wOUvLV8RpY6FREUFMbRFhiNNo&hl=es&ei=AdqOTJXVAcOBlAf62PTIAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q=porcentaje%20venta%20de%20fragancias&f=false

La primera prueba arqueológica del uso de los cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 A.C. donde se comenzó a utilizar como protección frente al sol. Dentro de los diferentes tipos de cosméticos están las cremas, colonias, productos capilares, jabones líquidos, labiales; cabe recalcar que todas estas líneas de productos tienen fragancias.

A diferencia de los productos household e Industriales, las fragancias en los productos cosméticos son tal cual un cosmético, y lo que se vende es un concepto.

Por mucho tiempo se creía que el perfume cambiaba, su fragancia e intensidad de debía a la evaporación, es decir, a su volatizad y por tanto al desgaste.

No fue sino hasta el siglo XX, que se empezaron hacer perfumes con varias fragancias, el primero que introdujo esta manera fue Aimé Guerlain en 1899, desde ese momento se utiliza el sistema conocido como piramidal o de tres capas que consiste en la división de fragancias de un perfume en tres notas: altas, medias y bajas. Las notas hacen que el perfume cambie con el tiempo.

- Nota Alta: corresponde a las fragancias que se evaporan más rápido por provenir de ingredientes más volátiles. Su duración es corta y les corresponde causar la primera expresión, atrapar o impactar a los que le rodean.

- Nota Media: Surge cuando desaparece una nota alta y equivale al corazón del perfume. Dura aproximadamente cuatro horas y contiene las

fragancias más importantes, pues son las que dan el verdadero espíritu al perfume.

- Nota Baja: constituida por la fragancia menos volátil, su papel es fijar el perfume y darle armonía; son las más duraderas y su efecto puede extenderse y continuar hasta dos días.

1.4.1.1 Poder de Negociación de los Proveedores

Aprodín Cia. Ltda., en la industria de las fragancias tiene un solo proveedor Cramer.

Fundada en 1885 en Alemania, llegando a ser líderes de la industria de fragancias y sabores; uno de los factores que les han ayudado para sobresalir es la tecnología que utilizan obteniendo certificados HACCP 9001:2000 y tiene acreditación por varios organismos internacionales asegurando a sus clientes estándares a nivel mundial. Además realizan mucha investigación y desarrollo en su propia planta en América Latina y como complemento para estos programas está el área de Marketing lo que les ayudado a encontrar nuevas oportunidades de negocios.[8]

Dentro de los productos que ofrece Cramer están las fragancias dividiéndoles en cuatro segmentos:

[8] www.cramerl.cl

- Perfumería Fina.

- Productos de Belleza y cuidado personal: lo subdividen en: Skin Care, Hair Care, Personal Care.

- Productos households: se subdivide en: Surface Care (productos para aseo del hogar); Fabric Care, Air Care (productos para decoración), Velas.

- Productos industriales: para cualquier tipo de artículos que deseen enmascarar su aroma base como: plásticos, textiles, zapatos, papeles, pinturas, fósforos, entre otros.

Desde 1987 tiene un laboratorio de perfumería lo que le ayudado a ir creando fragancias para ir formando gradualmente una nueva división, en la actualidad dispone de cientos de formulaciones, lo que les permite desarrollar perfumes para hacer exitosos los productos de sus clientes. Cuentan con un know-how relevante en los conocimientos de los gustos y preferencias de los consumidores locales que les da una gran ventaja competitiva.

La Ventaja Competitiva de Cramer es que tiene la plataforma logística en Chile lo que le ha permitido una eficiencia en costos. El foco principal es el cliente, todas las acciones que realizan están para satisfacer las necesidades del cliente.

1.4.2 Poder de Negociación de los Clientes

Para Aprodin Cia. Ltda. un eje muy fundamental en su funcionamiento es el cliente, tiene una amplia variedad de clientes, en la línea de fragancias tiene alrededor de 50 clientes; entre ellos tiene clientes frecuentes, ocasionales, con altos volúmenes de compra, personas naturales y personas jurídicas, por este motivo tienen un gran reto ya que buscan satisfacer a cada uno de ellos y a su vez buscan su lealtad.

Aprodin Cia. Ltda. al tener varios clientes sus ventas no son concentradas en una sola empresa, sino se dividen en grandes, medianas y pequeñas empresas, en la Tabla N° 7 podemos observar la cantidad de productos que compra cada empresa, y en la Tabla N° 8 la cantidad de productos en dólares que compran cada una de estas.

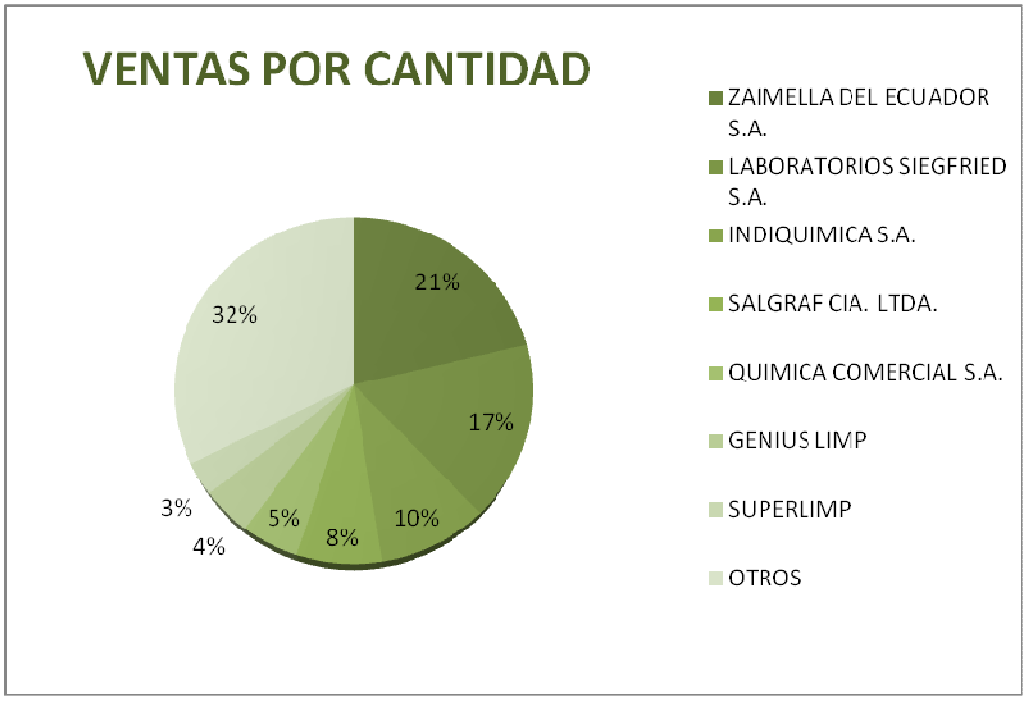
TABLA Nº 7

Cantidad de Producto en Kilos de Enero a Mayo del 2010

EMPRESA	CANTIDAD	%
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.	148	21%
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.	115,38	17%
INDIQUIMICA S.A.	66,925	10%
SALGRAF CIA. LTDA.	52	7%
QUIMICA COMERCIAL S.A.	35	5%
GENIUS LIMP	31	4%
SUPERLIMP	21,5	3%
OTROS	225,54	32%
TOTAL	**695,345**	**100%**

Fuente: Gerencia General APRODIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Como se puede observar en el Gráfico N° 4 Zaimella del Ecuador es el principal cliente de Aprodin Cia. Ltda. con 21% en ventas en kilos hasta el mes de mayo del 2010, después se puede observar que se reparte entre otras empresa con valores de participación menores. Es importante recalcar que la mayor participación de ventas con un 33% es de alrededor cuarenta pequeñas y medianas empresas.

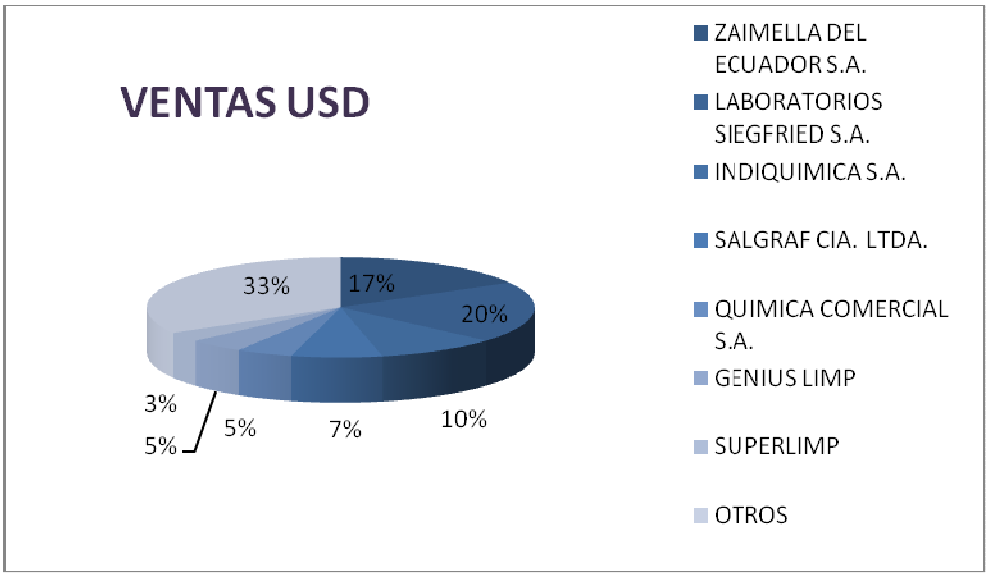
TABLA N° 8

Cantidad de Producto en Dólares de Enero a Mayo del 2010

EMPRESA	TOTAL	%
ZAIMELLA DEL ECUADOR S.A.	2854,03	17%
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.	3347,41	20%
INDIQUIMICA S.A.	1698,64	10%
SALGRAF CIA. LTDA.	1281,28	8%
QUIMICA COMERCIAL S.A.	797,71	5%
GENIUS LIMP	783,82	5%
SUPERLIMP	528,17	3%
OTROS	5683,27	33%
TOTAL	**16974,33**	**100%**

Fuente: Gerencia General APRODIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

En el Gráfico N° 5, se puede observar que Laboratorios Siegfriedg, en la empresa que más compara en dólares fragancias a Aprodin Cia. Ltda. con un 20% esto se debe que depende el tipo de fragancia el precio de venta va variando, a continuación esta Zaimella del Ecuador con un 17%, notándose que

esta es la empresa que más compra en cantidad pero la segunda en dólares y poco a poco se sigue repartiendo el porcentaje de ventas entre pequeñas y medianas empresa que compran fragancias en la ciudad de Quito.

LABORATORIOS SIEGFRIEDG CIA. LTDA.: Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos Fharma, Derma, Oftalmología, Odontología. En el Ecuador esta desde el año 2003.

ZAIMELLA DEL ECUADOR: Se fundo en 1995, es una empresa industrial que se especializa en la fabricación y comercialización de productos de higiene y cuidado personal. Las principales marcas bajo las cuales se comercializan sus productos y servicios son: Panolini, Pompis, Piccolin, Pañaleras Pototin, Prudential, Matenity, Pompifresh, Zaipads y Para mi bebé. Por su constante innovación y desarrollo busca ser líderes en todos los mercados y segmentos que participa.[9]

INDIQUIMICA S.A.: Desde el año 2007 distribuye productos químicos, poco a poco ha ido incursionando en otras ramas de la industria iniciando la elaboración y distribución de productos químicos de aplicación en los procesos de jeans, lana, limpieza industrial e institucional.

Tiene una amplia gama de productos como suavizantes, limpiadores, shampoo, jabón, desinfectante, cloro, desengrasante, detergente, lavavajillas, entre otros,

[9] www.zaimella.com

enfocándose en productos para hospitales, restaurantes, educativos, hoteles, lavadoras de autos.[10]

SALGRAF CIA. LTDA.: Es una mediana empresa se dedica a la producción de medicamentos, productos de cuidado personal, papeles, imprenta. Para Aprodin Cia. Ltda. es un cliente activo en el área de fragancias.

QUIMICA INDUSTRIAL S.A.: Inició sus actividades en 1980, dentro de sus líneas de productos tiene especialidades químicas para plásticos, cosmética, cuidado del hogar, pinturas. Tiene modernas y técnicas de tratamiento de efluentes, emanaciones al ambiente, recuperación de aguas y tratamiento de desechos, para poder ayudar al medioambiente.[11]

GENIUS LIMP: Su oficina matriz se encuentra en Santo Domingo de los Tsachilas y se dedica a la producción de productos del cuidado personal, en todas sus divisiones. Es un cliente activo aunque por ser una pequeña empresa no tiene mucha frecuencia de venta y en cantidad es poca.

SUPERLIMP CIA. LTDA.: Es una pequeña empresa se dedica a la producción y comercialización de productos de limpieza y aseo personal. Su porcentaje de participación de ventas en USD y Kilos, es bajo pero es un cliente activo, y constante.

[10] www.indiquimica.com.ec
[11] www.quimicacomercial.com

1.4.3 Competencia

Para Aprodin Cia. Ltda. es importante conocer a sus competidores, puesto que esto les ayuda a mejorar y a buscar nuevas opciones de negocio, en la actualidad las fragancias es un área que todavía está por explotarse y que cada vez se la utiliza en todo tipo de productos. Aprodin Cia. Ltda. tiene competidores que son de grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel nacional, se tomará en cuenta a las principales empresas en la ciudad de Quito que sean distribuidoras de fragancias de otros países.

Florasintesis Cia. Ltda.: inició sus operaciones en el país en 1989, dedicada a la fabricación de fragancias y sabores a nivel industrial, ha logrado tener su calidad total tanto en su cuestión logística, administrativa como en la elaboración de sus productos. Cuenta con oficinas de distribución y comercialización en las principales ciudades del país y en cada oficina con la infraestructura necesaria, adicional cuenta con laboratorios de pruebas y desarrollo de Materias Primas importadas desde Europa y Estados Unidos, desarrollando productos bajo un sistema personalizado y de forma exclusiva.[12]

En el área de fragancias se dividen en: cuidado del hogar, aseo personal, otros (velas, incienso).

IFF Sabores y Fragancias S.A.: Se dedica a la producción y comercialización desde perfumes de lujo y artículos de tocador, a los jabones y detergentes y

[12] www.florasintesis.com.ec

otros productos del hogar a las bebidas y alimentos, creando sabores y aromas día a día, tratando de cubrir todas las necesidades de sus clientes, su laboratorio esta en Francia, y otro en EEUU; invierten mucho en Investigación y Desarrollo, tienen una amplia capacidad tecnológica lo que les ha permitido crear una variedad de perfumes y fragancias.[13]

Florarom: Es una mediana empresa que se dedica a la exportación y distribución de sabores líquidos y en polvo, fragancias, esencias. Ofrece un amplio catálogo de productos con precios competitivos en el mercado. Se caracteriza adicionalmente por el servicio post venta en consultaría, análisis y asesoramiento que tratan de ofrecer a sus clientes productos de buena calidad.

1.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.5.1 Reseña Histórica de la Empresa

Aprodin Cia. Ltda. nace en 1997, después de la fusión de Clariant (ex sandoz) y Hoeschist a nivel mundial, inició con productos auxiliares para el sector textil, luego se ampliaron al sector de detergentes y cosméticos, posteriormente ceras, parafina, aromas, plásticos, siliconas, pigmentos, aditivos.

Actualmente la empresa cubre todos estos sectores, cubriendo gran parte del mercado en las diferentes áreas; en el sector de ceras son los Principales proveedores del país.

[13] www.florarom.com

Lo que les ha permitido un crecimiento dentro del mercado es que manejan diferentes áreas industriales, y se han diversificado, sin depender del sector.

1.5.2 Misión

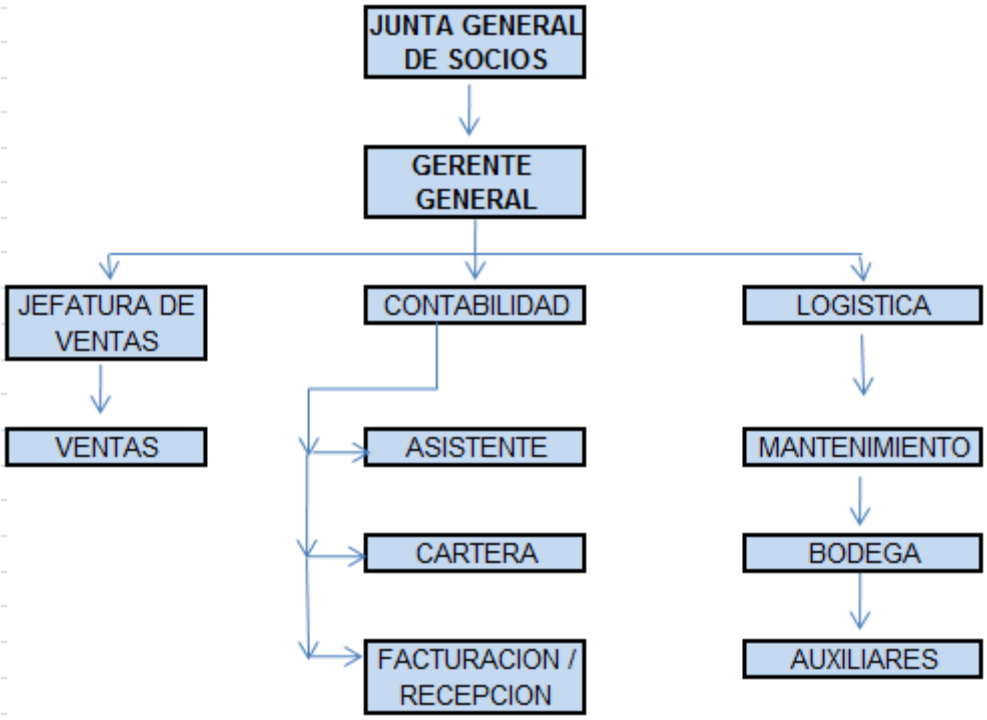
Representar y distribuir, productos químicos industriales de alta calidad, elaborados bajo normas y estándares internacionales por compañías líderes a nivel mundial y nacional, para poder brindar un servicio eficiente, oportuno y confiable.

1.5.3 Visión

Ser distinguidos y reconocidos como un proveedor responsable, confiable, profesional que no solo se limita a vender, sino mas bien siempre está preocupado por ayudar al cliente a comprar lo que realmente necesita y así poder entregar siempre productos de calidad con excelente servicio.

1.5.4 Organigrama

GRÁFICO N° 6



Fuente: Gerencia General APRODIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

1.5.5 Comercialización Productos Químicos

El proceso de comercialización de la empresa Aprodin Cia. Ltda. inicia con la visita de los agentes de venta donde el cliente, para conocer sus necesidades de producto, después se receptan pedidos por parte de sus clientes, cabe recalcar que los productos son importados y almacenados en las bodegas de la empresa, revisando que los pedidos estén en stock se procede a despacharlos para entregarlos a sus clientes.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Gerencia General APRODIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

1.5.6 Proceso de Importación

Aprodin Cia. Ltda. importa sus productos, en el caso de las fragancias las trae desde Chile, cumpliendo a cabalidad con todo el proceso de importación de productos.

a. Revisión del Mercado
b. Revisión de Stock
c. Negociación
d. Nota de Pedido
e. Autorización Previas
f. Embarque
g. Llegada aduana
h. Trámite de desaduanización.
i. Pago aranceles
j. Transporte Aduana – Bodega Aprodin

1.5.7 Líneas de Producto

Aprodin Cia. Ltda. ofrece una amplia gama de productos, con lo que ha podido cubrir gran parte del mercado de pequeñas, medianas y grandes empresas en la

ciudad de Quito; tiene ocho líneas de productos, y dentro de cada una de ellas tiene sub líneas de productos. Aprodin Cia. Ltda. tiene alrededor de 400 ítems de productos.

LÍNEAS:

A: AROMAS Y FRAGANCIAS

C: COSMETICAS

M: MASTER BATCH – PIGMENTOS PARA PLÁSTICOS

O: OTROS - SILICONAS

P: PARAFINAS – VELAS, PABILOS, COLORANTES

R: REVENTA – PRODUCTOS INDUSTRIALES DE MERCADO NACIONAL.

T: TEXTIL – PRIMERA LÍNEA

W: WAX, CERAS - ADITIVOS VETUNES, CRAYONES, LUBRICANTES.

Aprodin Cia. Ltda. empieza a comercializar fragancias desde el año 2001, al tener un convenio con la empresa Cramer de Chile y ser distribuidores exclusivos de sus fragancias en el Ecuador, inició con pocos clientes pero ha ido creciendo en los últimos años, la constante capacitación de sus vendedores y el servicio antes y después de la venta con el propósito de satisfacer todas las necesidades de sus clientes ha hecho que la empresa tenga un crecimiento constante; además al saber que el área de las fragancias es un mercado todavía por desarrollarse, Aprodin Cia. Ltda. se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias del mercado.

La línea de las fragancias, se dividen en perfumería industrial donde vende fragancias para el aseo, detergentes, ambientadores y para todo tipo de productos industriales. Y la perfumería cosmética fina, sus fragancias son para el cuidado de la piel, cuidado del cabello, cuidado personal y fragancias finas.

1.5.8 Análisis FODA

Es importante para toda organización conocer la situación actual de la empresa analizándola desde varios puntos de vista, con lo que se obtiene una amplia visión de la situación de empresa; para ello se realizará un análisis interno como externo de Aprodin Cia. Ltda.

1.5.8.1 Amenazas y Oportunidades Externas

Oportunidades

Es importante conocer todas las situaciones externas, positivas que generan el entorno, y entre ellas podemos mencionar:

- Captar más clientes y fidelizar a los clientes que tiene.
- Posibilidad de posicionarse en la mente del consumidor, aumentando su participación en el mercado, en la industria de las fragancias ya que no es un mercado totalmente posicionado.
- Crear lazos con otros proveedores internacionales.

- Posibilidad de diversificar la línea de fragancias en base a las necesidades de sus clientes.

- Mejorar la comercialización de sus productos para ofrecer mayor satisfacción a sus clientes y ofrecerles un valor agregado con la línea de fragancias.

- Tendencia creciente del mercado.

- Mercado existente y amplio.

Amenazas

Para poder tomar medidas preventivas, es necesario conocer aquellas situaciones negativas que pueden afectar al giro del negocio o ponerlo en riesgo. Para Aprodin Cia. Ltda. las amenazas que tiene con respecto a la línea de fragancias son:

- Poder de negociación con pequeñas y medianas empresas del sector.

- Altas tasas de interés que ofrecen los bancos para poder acceder a créditos.

- Brecha tecnológica y las nuevas tecnologías existentes.

- Clientes más exigentes y educados.

- Mayor tecnificación y software.

- Empresas que comercializan fragancias de importantes empresas en el exterior.

- Perder la cartera de clientes debido a clientes desleales.

- Existencia de empresas con mayor capital.

1.5.8.2 Fortalezas y Debilidades Internas

Fortalezas

Los factores internos y positivos que diferencia a la línea de fragancias de Aprodin Cia. Ltda. dentro del mercado y que le pueden ayudar a tener una ventaja competitiva son:

- Ser distribuidores exclusivos de CRAMER en Ecuador.
- Precios competitivos.
- Excelente calidad de los productos ofertados.
- Conocimiento global del negocio.
- Negocio en marcha y posibilidad de extenderse.
- Amplio portafolio de productos y servicios.

- Personal técnico con experiencia en comercialización y ventas.
- Servicio técnico antes y después de la venta.

Debilidades

Aprodin Cia. Ltda. necesita conocer aquellos elementos que tiene como organización que le impide lograr surgir, y que a su vez es una barrera, para poder desarrollar una adecuada estrategia y que contribuya al desarrollo de la línea de fragancias. Estas debilidades son:

- Baja imagen organizacional.
- Falta de recursos tecnológicos y económicos.
- Debilidad en la gestión comercial.
- Falta de un departamento organizado de marketing.
- No tiene una segmentación del mercado al que se dirige.
- Falta de posicionamiento como distribuidor autorizado de CRAMER Ecuador.

1.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

1.6.1 Diferenciación

Aprodin Cia. Ltda. al ser distribuidor autorizado de varias marcas internacionales aplica también la estrategia de diferenciación ya que no todos pueden distribuir estos productos, y de esta manera ofrece exclusividad a los consumidores, lo que produce una preferencia al momento de comprar por parte de ellos.

Para tener mayor éxito con esta estrategia hay que combinarla con una estrategia en costos, es decir que los precios en estos productos no sean elevados ya que esto podría ocasionar que los consumidores no aprecien tanto esta diferenciación y se guíen mas por los precios; si se puede lograr una buena combinación se podrá competir mejor con otros distribuidores autorizados.

1.7 CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO

El ciclo de vida de un producto es la evolución de ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Aprodin Cia. Ltda. se introdujo en el mercado de las fragancias en el año 2001, con la venta y distribución en la ciudad de Quito.

TABLA N° 9

Ciclo de Vida de Producto

AÑO	CANTIDAD (kl)	USD
2001	215,70	4.721,32
2002	680,43	16.333,76
2003	774,22	15.123,50
2004	792,12	13.758,76
2005	1228,88	22.283,77
2006	868,11	16.701,24
2007	1338,02	25.703,89
2008	1303,38	32.159,00
2009	1985,53	44.473,69
2010	2518,24	56.873,50

Fuente: Gerencia General APRODIN Cía. Ltda.
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Para tener una idea general del volumén de ventas se puede observar en el Gráfico N° 8 que Aprodin Cia. Ltda. inició con ventas anuales de 215, 70 kilos en el año, después se puede observar que para el año 2002 tiene un aumento considerable de

kilos vendidos a 680,43 kilos, pero en el año 2003 y 2004 no tiene un aumento considerable. Mejorando ya sus ventas en el año 2005 tuvo un notable aumento de kilos vendidos, pero en el año 2006 tiende a bajar las ventas, recuperandose poco a poco hasta el año 2008. Para el año 2009 ya con clientes establecidos se nota un grande crecimiento de kilos vendidos llegando a diciembre a 1985,53 kilos, además se puede observar que en el año 2010 llego a 25.18,24 kilos vendidos.

Se puede observar que esta en su estapa de crecimiento sostenido, ya una vez que tiene establecido sus clientes y ha muchos de ellos les ha podido mantener a lo largo de estos años; por eso cada vez la importación de fregancias ha ido aumentanto ya que esta en una etapa que si se maneja estrategias adecuadas de plaza, precio, producto y publicidad puede seguir en aumento.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Etapa Inicial: En el Gráfico N° 9, se puede observar el ciclo de vida del producto en base a sus ventas en dólares, en su etapa incial en el año 2001, teniendo ventas de

$4.721,32 con pocos clientes, ya que todavía estaban conociendo al mercado y tratando de saber que es lo que quiere el cliente.

Etapa de Crecimiento: se puede observar un grande crecimiento en el año 2002, con $16.333,76, en este año ya tienen un conocimiento más grande del mercado, aunque en esta etapa en el año 2003 existe una baja en las ventas $15.123,50 y en el año 2004 a $13.758,56 se debe a que estan un una etapa de aceptación por parte de sus clientes.

En el año 2005 sus ventas han crecido a $22.283,77 esto se debe ha que ya tienen un conicimeinto del mercado, aunque en el año 2006 hay una baja en las ventas a $16.701,24 ya que existe un crecimiento en la competencia y como en todo negocio hay clientes que no son leales, pero esto se ve solucionado en el año 2007 y 2008 con un crecimiento a $25.703,89 y $32.159,00 respectivamente.

Ya con clientes establecidos, un conocimiento global del mercado, del producto y servicios post venta que Aprodin Cia, Ltda. ofrece continua su etapa de crecimiento sostenido en el año 2009 a $ 44.473,69 en ventas de su linea de fragancias. Un aumento considerable ha tenido en al año 2010 a $ 56.873,50 total de la línea de fragancias.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La fase exploratoria nos permitirá ayudar a conocer sobre lo que se va a investigar a través de documentos, testimonios proporcionado en base a cifras, datos que constituyan útil para la investigación; para esto se utilizará el método de entrevistas.

El objetivo de la investigación es tener un registro de hechos que permita agrupar datos y poder unificar semejanzas y diferencias para tener como resultado un adecuado estudio, teniendo en claro a la oferta o a la demanda y a la competencia.

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Para motivos de este estudio, se tomará en cuenta a las pequeñas y medianas empresas que se dediquen a la comercialización de productos químicos industriales en Quito – Ecuador.

2.2 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA

2.2.1 Universo

"El universo es todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común, observable, susceptible de ser medida."[14]

[14] http://www.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica

Según datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Quito se tomo como referencia a las empresas que son afiliadas en el Sector Químico, y son 286 pequeñas y medianas empresas que pertenecen a este sector.[15]

2.2.2 Muestra

"Una muestra es un conjunto de unidades, una porción total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto".[16]

El estudio de una muestra es más sencillo que el estudio de una población completa, y tiene un mayor nivel de calidad en el estudio es por ello que una muestra representativa tiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en la población.

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

N= Es el tamaño de la población o universo.

K= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne, el cual indica la probabilidad de que los resultados de la muestra de la investigación sean ciertos., es decir un 95% de confianza.

[15] Dato proporcionado por la Asistente del Presidente de la CAPEIPI; Srta. Alejandra, el 9 de diciembre del 2010.

[16] http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado

E= Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendrá si preguntamos al total de ella, para este estudio es el 10%.

P= Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=Q=0.5 que es la opción mas segura.

Q= es la proporción de individuos que no posee esa característica, es decir, es 1-p.

N= es el tamaño de la muestra, es decir numero de encuestas que se va a realizar.

Tomando en cuenta al Universo de 286 empresas del Sector Químico:

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

$$\mathbf{n=} \quad \frac{((1,96^{\wedge}2)*0,5*0,5*286)}{((0.1^{\wedge}2)*(286-1))+(1,96^{\wedge}2)*0,5*0,5)}$$

$$\mathbf{n=} \quad \frac{274,6744}{3,8104}$$

$$n = \quad 72$$

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar que es lo que necesitan los clientes, y en que se basan para comprar fragancias.

- Investigar los puntos débiles de la competencia para poder reforzarlos en la comercialización de productos químicos, en la línea de fragancias.

- Saber cuales son los puntos principales que valoran los clientes en la comercialización de productos químicos, en la línea de fragancias.

- Obtener información de los gustos, preferencias, momentos de compra en los productos químicos de la línea de fragancias.

- Conocer que factores influencias en la decisión de compra de los clientes.

- Saber que tipo de publicidad, promociones les atrae más a los clientes que compran fragancias.

- Conocer en que tipo de productos utilizan fragancias, y en que productos quisieran incluir fragancias.

2.4 ENTREVISTAS PERSONALES

Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas, para obtener información sobre la comercialización de productos químicos en la empresa,

por ello es importante que se realice con una persona que tenga conocimiento sobre el tema para que pueda aportar con la mayor información posible.

2.4.1 Objetivos Específicos

- Conocer que consideran importante en el proceso de comercialización de fragancias.

- Saber que consideran como importante en la decisión de compra de fragancias.

- Conocer para productos se compra materias primas de fragancias.

- Saber qué tipo de fragancias se compran más.

- Obtener información sobre que tipo de servicios post venta se consideran como importantes en la comercialización de fragancias

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica cuantitativa en una investigación realizada sobre una muestra, donde nos permitirá obtener información sobre las empresas que compran materias primas de fragancias.

Para realizar las encuestas se ha creado una base de datos de pequeñas y medianas empresas que adquieren productos químicos industriales y que compran materias primas de fragancias. El modelo de la encuesta se lo puede observar en el Anexo 1

2.6 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

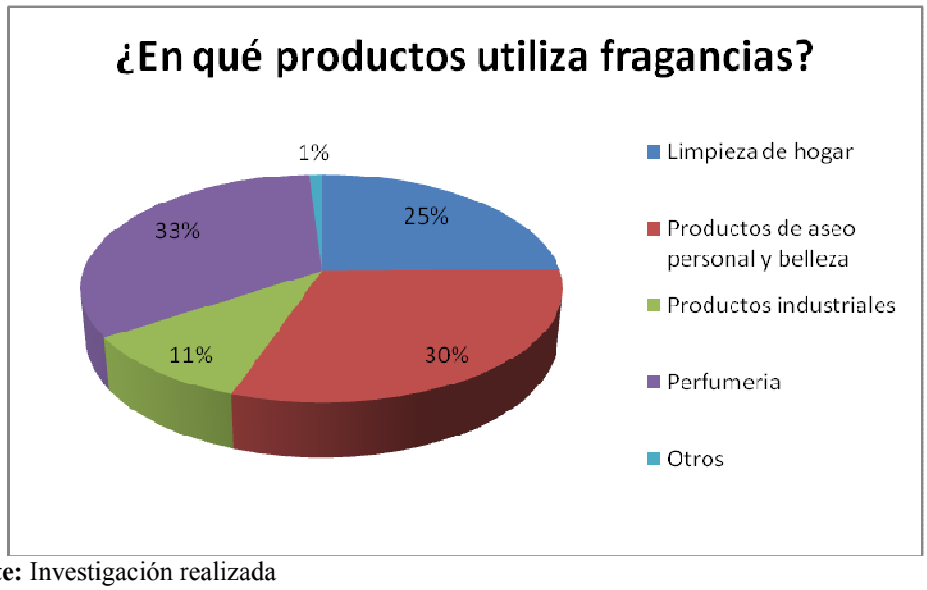
1. ¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?

TABLA N° 10

	Número	%
Perfumería	35	33%
Productos de aseo personal y belleza	32	30%
Limpieza de hogar	26	25%
Productos industriales	11	10%
Otros	1	1%
TOTAL	105	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Como se puede observar en el Gráfico N° 10 las materias primas de fragancias la utilizan en un mayor porcentaje en perfumería con el 33% y en productos de aseo personal y belleza con el 30%, siendo esta una línea de productos que no hay que descuidar en sus tendencias ya que estos son productos de uso diario. También se puede observar que en los productos de limpieza de hogar también se puede utilizar fragancias y es una línea de productos que cambia constantemente.

En un porcentaje menor están los productos industriales con un 11%, en estos productos no es tan usual el uso de fragancias pero en la actualidad ha ido aumentando su uso ya que ciertos productos industriales no tienen un aroma agradable por ello es importante conocer cuáles son las necesidades de nuestros clientes para poder introducir en este mercado.

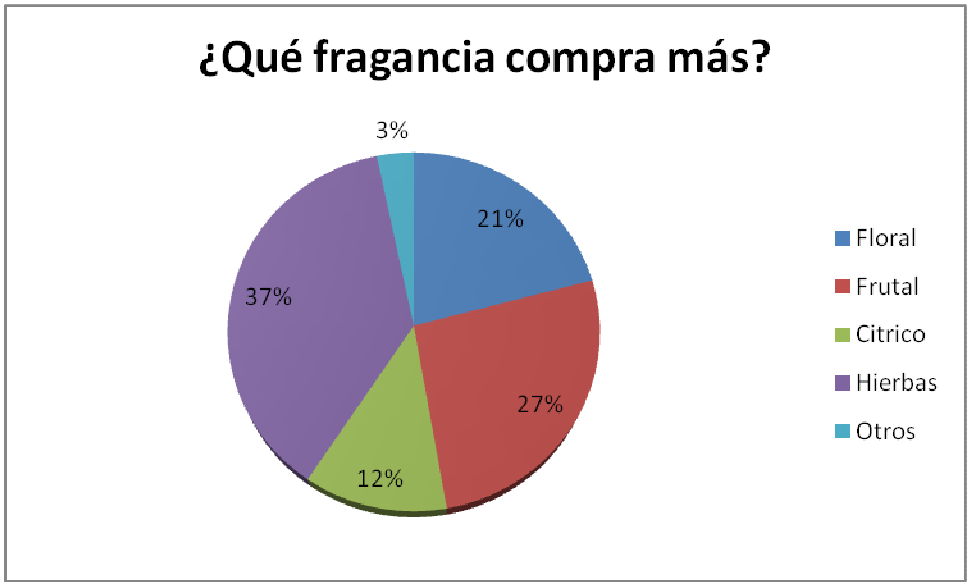
2. ¿Qué fragancias compra más?

TABLA N° 11

	Número	**%**
Hierbas	34	37%
Frutal	24	26%
Floral	19	21%
Cítrico	11	12%
Otros	3	3%
TOTAL	91	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Se puede observar que el uso de las fragancias depende para que producto se va a utilizar y las tendencias que tiene el mercado, en forma general se puede observar que en las preferencias de los consumidores son las fragancias herbales ya que las personas agradan de fragancias naturales, pero sin descuidar que depende el uso las fragancias frutales tienen un alto porcentaje de aceptación, al igual que las fragancias florales con un 21%, por eso hay que tener presente que siempre va haber un consumo de este tipo de fragancias.

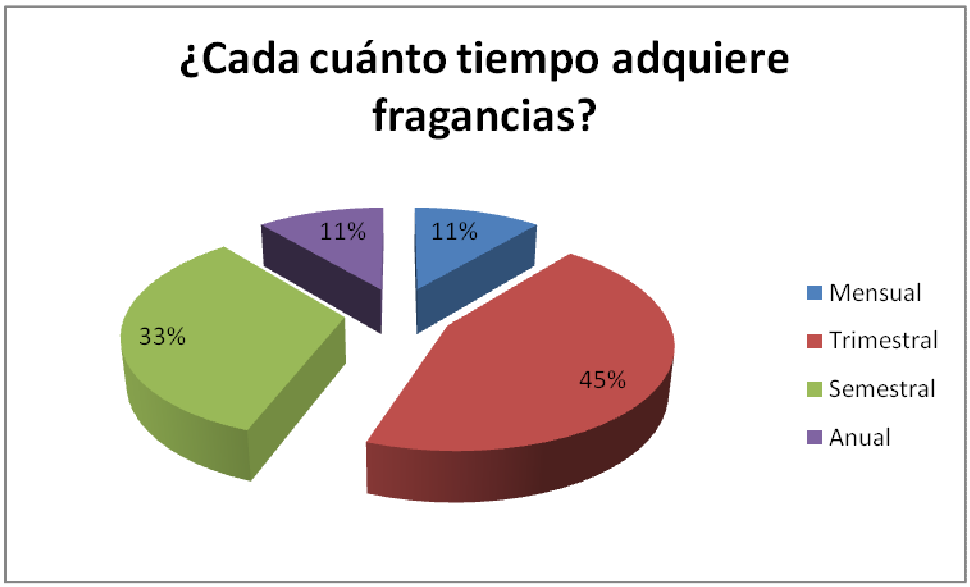
3. ¿Cada cuanto tiempo adquiere fragancias?

TABLA N° 12

	Número	%
Mensual	8	11%
Trimestral	32	44%
Semestral	24	33%
Anual	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Depende del tipo de producto y el uso, nuestro clientes adquieren materias primas de fragancias, por ello se puede observar que un 45% de empresas compran fragancias trimestralmente y un 33% lo hace semestralmente, esto depende mucho de si es una empresa que se dedica a utilizar las fragancias en un solo producto o si tiene una línea de productos ya establecida.

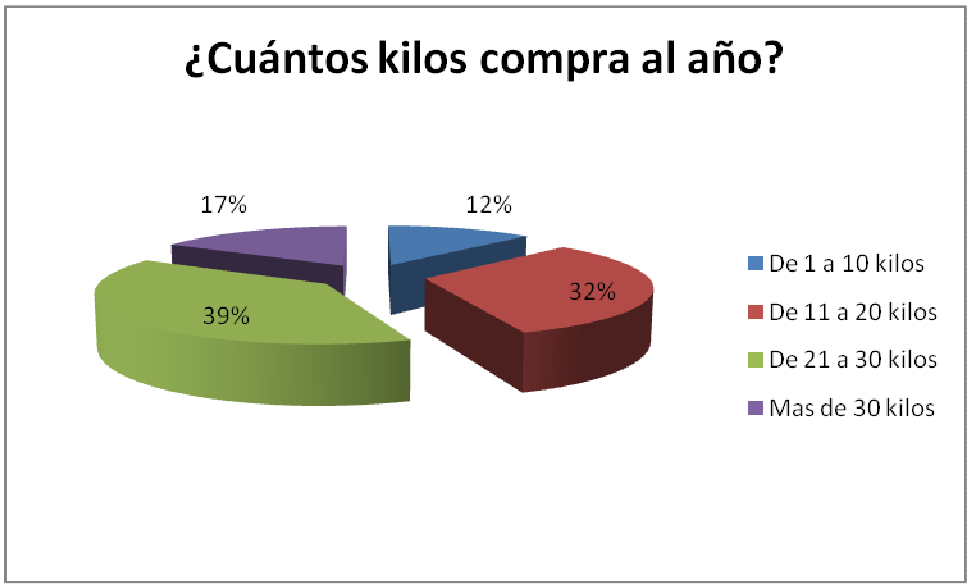
4. ¿Cuántos kilos compran al año?

TABLA N° 13

	Número	%
De 1 a 10 kilos	9	13%
De 11 a 20 kilos	23	32%
De 21 a 30 kilos	28	39%
Mas de 30 kilos	12	17%
TOTAL	72	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Según la investigación, la mayoría de empresas compran alrededor de 21 a 30kilos al año, en el caso de empresas pequeñas se puede observar que un 12% de estas empresas compran al año de 1 a 10 kilos en fragancias, esto puede ser a que en el producto que utiliza fragancias no necesita mucho de esta materia prima o que la empresa utiliza fragancias solo por tendencias en el mercado.

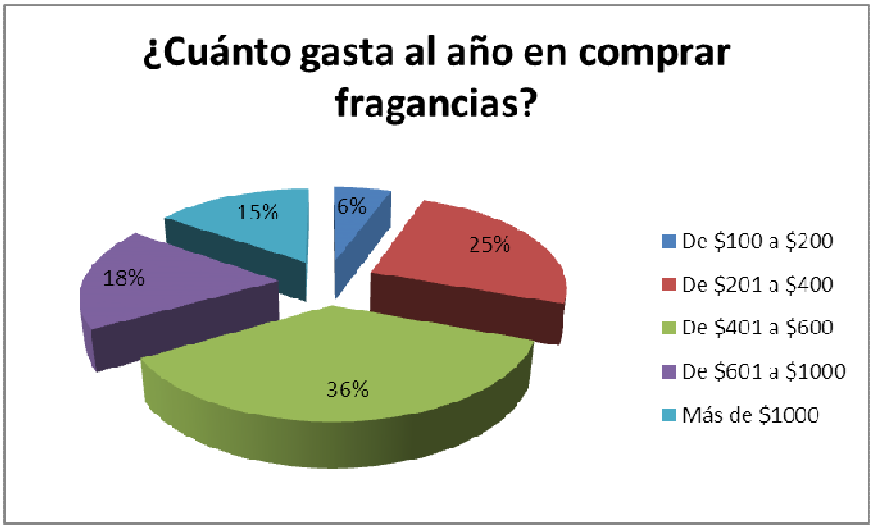
5. ¿Cuánto gasta al año con compra de fragancias?

TABLA N° 14

	Número	%
De $100 a $200	4	6%
De $201 a $400	18	25%
De $401 a $600	26	36%
De $601 a $1000	13	18%
Más de $1000	11	15%
TOTAL	72	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

El precio de las fragancias varía mucho en el mercado debido a ciertas características que puede presentar una de otra, en forma general se puede observar que el 36% de las empresas medianas compran al año en materias primas de fragancias de $401 a $600. También se puede visualizar que el 15% de las empresas compran más de $1000 en fragancias al año, siendo este un mercado por explotar.

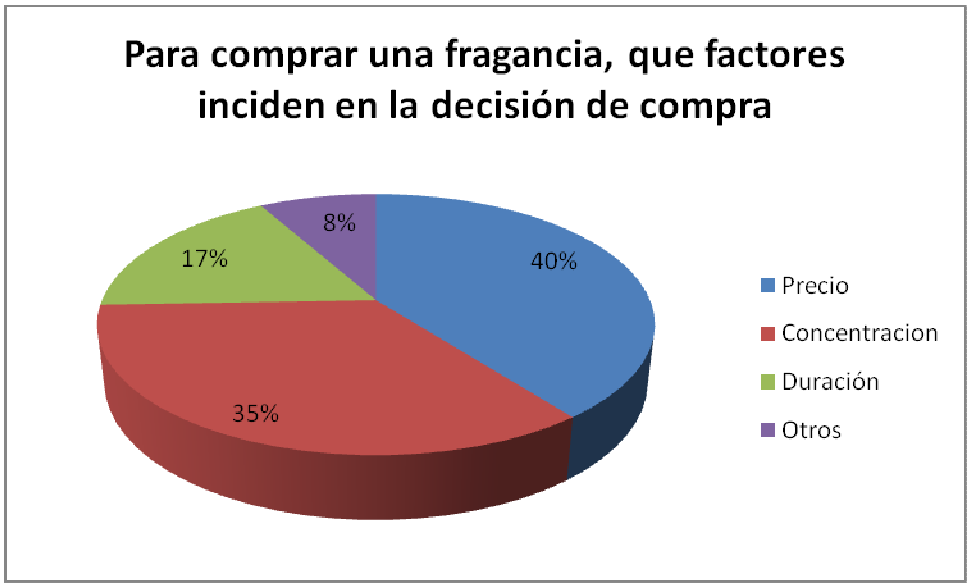
6. Para comprar una fragancia, que factor inciden más en su decisión de compra

TABLA N° 15

	Número	%
Precio	34	40%
Concentración	30	35%
Duración	15	17%
Otros	7	8%
TOTAL	86	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Es importante conocer que el 40% de las pequeñas y medianas empresas para comprar una fragancia incide en su decisión es el precio y un 35% la concentración que tienen una fragancia, es por eso que al momento de llegar al cliente hay que tener en cuenta estos factores importantes.

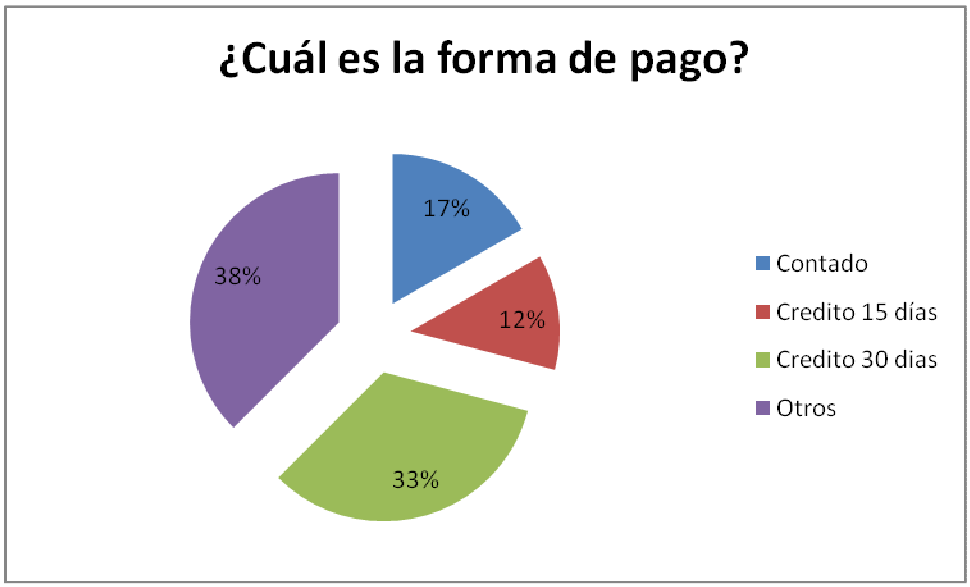
7. ¿Cuál es la forma de pago?

TABLA N° 16

	Número	%
Contado	12	17%
Crédito 15 días	9	13%
Crédito 30 días	24	33%
Otros	27	38%
TOTAL	72	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Al ser pequeñas y medianas empresas, se puede observar que la forma de pago que tienen al comprar fragancias son a crédito, un 33% compra con un crédito de 30 días, y un 38 % con un crédito mayor. Apenas un 17% compran al contado, esto se debe a que sus compras son de menos proporción y eso depende de la fragancia que compren.

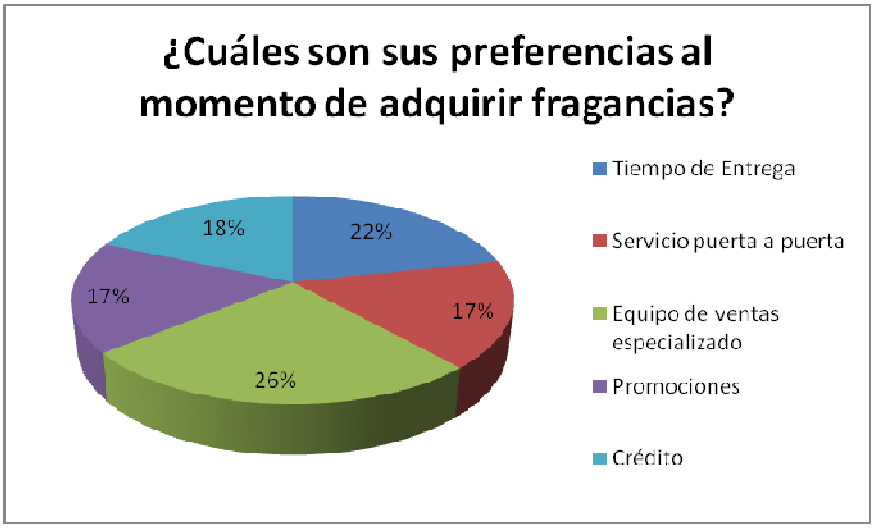
8. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de adquirir fragancias?

TABLA N° 17

	Número	%
Tiempo de Entrega	35	22%
Servicio puerta a puerta	27	17%
Equipo de ventas especializado	42	26%
Promociones	28	17%
Crédito	30	19%
TOTAL	162	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Un punto importante es conocer que es lo que prefiere el cliente, como se observa en el Gráfico N° 17 el 26% de empresas prefieren un equipo de ventas especializado y que conozca sobre el producto, siguiéndole con un 22% el tiempo de entrega de los productos. Otros factores importantes son el crédito y las promociones que les puedan ofrecer con un 17% y 19% respectivamente.

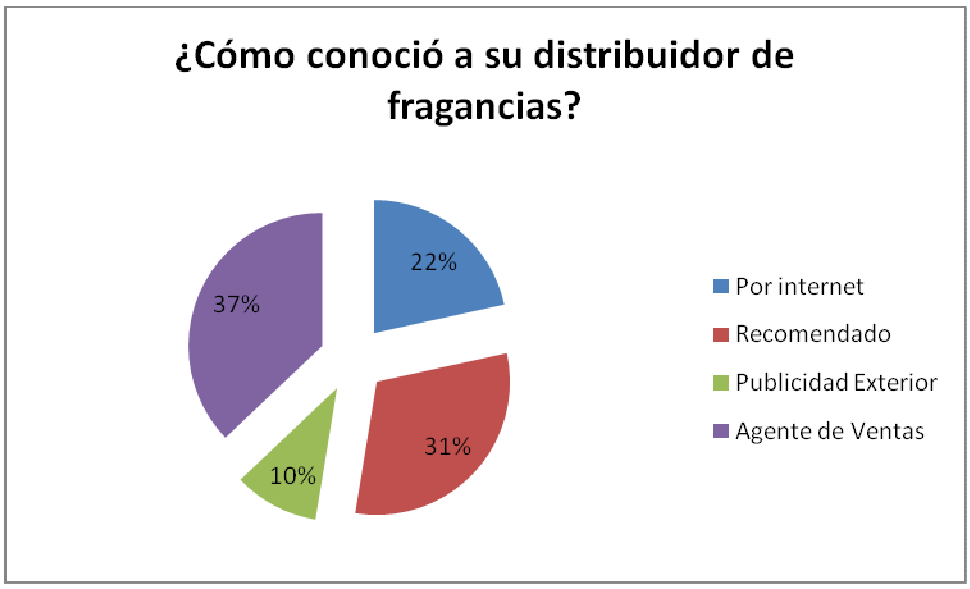
9. ¿Cómo conoció a su distribuidor de fragancias?

TABLA N° 18

	Número	%
Agente de Ventas	43	37%
Recomendado	36	31%
Por internet	25	22%
Publicidad Exterior	12	10%
TOTAL	37	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Se puede observar que el 37% de las empresas conocieron a su distribuidor de fragancias por un agente de ventas, un 31% por recomendación y el 22% por internet, apenas un 10% por publicidad exterior.

10. ¿En qué otros productos utilizaría fragancias

TABLA N° 19

	Número	%
Plásticos	11	20%
Productos de oficina y escolares	18	33%
Productos alimenticios	26	47%
TOTAL	55	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

En cuanto a tendencias u otras aplicaciones de las fragancias el 47% de empresas utilizarían a las fragancias en productos alimenticios, un 33% en productos de oficina y escolares y un 20% en plásticos, de esta manera se puede observar nuevas necesidades de los clientes para poder satisfacerlas.

2.7 ENTREVISTAS

El objetivo de esta entrevista es determinar cuáles son las preferencias de las empresas en el momento de comprar materias primas de fragancias.

2.7.1 Cuestionario de Entrevista

1. ¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?

2. ¿Qué tipo de fragancia compra más?

3. ¿Cada cuánto tiempo adquiere estas materias primas?

4. ¿Cómo es la forma de pago?

5. ¿Cuánto compra anualmente en fragancias?

6. ¿Cómo conoció a su proveedor de fragancias?

7. ¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor de fragancias actual?

8. ¿Qué influye en su decisión de compra (concentración, duración, crédito, innovación?

9. ¿En que otros artículos utilizaría fragancias?

10. ¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que comercializan fragancias?

2.7.2 Análisis del Resultado de las Entrevistas

MARCATRADE

Pablo Ayala

1. ¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?

Somos una empresa de representaciones de productos de cosmética capilar, corporal y aseo del hogar.

2. ¿Qué tipo de fragancia compra más?

El mercado de las fragancias es un mercado cambiante y es importante hacer un sondeo sobre los gustos y preferencias de nuestros clientes, y sobre todo conocer sobre lo que está de moda, en este momento lo que más quieren nuestros clientes son las fragancias cítricas ya sea para uso corporal, cosmético y aseo del hogar, sin dejar atrás que también eso combinan con aromas herbales, para sentirse cerca de la naturaleza.

3. **¿Cada cuánto tiempo adquiere estas materias primas?**

Al ser una mediana empresa y por la concentración que tiene las fragancias que adquirimos y por la cantidad que se utiliza adquirimos fragancias cada seis meses aproximadamente, recalcando que depende lo que este de moda en ciertas fragancias se compra cada dos o tres meses, pero eso es solo por temporada.

4. **¿Cómo es la forma de pago?**

Al ser pequeñas las cantidades de compra por lo general la forma de pago es al contado, pero en ocasiones se requiere acceder a un crédito no superior a 30 días plazo.

5. **¿Cuánto compra anualmente en fragancias?**

Se compra alrededor de $200

6. **¿Cómo conoció a su proveedor de fragancias?**

Es muy complicado conocer a proveedores de fragancias ya que estos productos pueden llegar a tener cualquier empresa y no siempre son buenos, por eso es importante tener buenos contactos de empresas y así poder conocer a nuevos proveedores, a nuestro proveedor de fragancias lo conocí por recomendación de un amigo, pero si dejar a un lado que tiene un buen equipo de ventas y sobre todo especializado y que conoce sobre el tema.

7. **¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor de fragancias actual?**

   La ventaja es que ya tiene experiencia en el área de fragancias y conoce sobre lo que el cliente necesita. La desventaja es a veces los tiempos de entrega son largos, se demora en llegar el producto, y hasta traer un producto de moda o una fragancia que se necesita no la tienen en stock.

8. **¿Qué influye en su decisión de compra (concentración, duración, crédito, innovación?**

   Son varios factores que en el momento de decidir la compra de una fragancia y eso depende del mercado y para que producto se va a utilizar, pero lo más importante en una fragancia es la concentración que tiene y la duración que puede llegar a tener en un producto final.

9. **¿En que otros artículos utilizaría fragancias?**

   Creo que una fragancia se puede utilizar en todo tipo de productos, cada vez son más los deseos de los clientes y por eso nos permite desarrollarnos y ver nuevas tendencias que tiene, en la actualidad se que está muy de moda utilizar fragancias en productos alimenticios, en especial en restaurantes con eso llama mucho al cliente al consumo de cierto producto.

10. **¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que comercializan fragancias?**

Innovación, fragancias únicas, y de buena calidad. Mejora en tiempos de entrega y una venta más personalizada.

QUÍMICA COMERCIAL

1. **¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?**

   Somos una empresa que se dedica a la producción y comercialización de una amplia variedad de productos químicos para plásticos, cosméticas, cuidado del hogar, pintura, incorporando en los últimos años el hilado y fibras textiles

2. **¿Qué tipo de fragancia compra más?**

   Tenemos una amplia división de productos y para cada uno de ellos se utiliza distintas fragancias, por ejemplo la industria plástica y la industria textil se utiliza materias primas de fragancias no usuales como una fragancia para que el plástico o el hilo no tenga un aroma feo, para eso se utiliza un producto que nos crean de acuerdo a lo que el cliente desea.

   Por el contrario los productos del cuidado personal como el cuidado del hogar siempre tienen tendencias, en la actualidad es lo herbal, lo natural. En

la industria alimenticia es mucho más sencilla la fragancia que se utiliza, como por ejemplo: fragancia de chocolate.

3. **¿Cada cuánto tiempo adquiere estas materias primas?**

Las materias primas se las adquiere trimestral por lo general siempre compramos para tener en stock ya que en muchas ocasiones nuestros proveedores no tienen ciertas fragancias y con eso enviamos problemas.

4. **¿Cómo es la forma de pago?**

Utilizamos siempre una línea de crédito con nuestros clientes por lo general es de 30 a 60 días plazo.

5. **¿Cuánto compra anualmente en fragancias?**

El valor anual varia por lo que le comente que hay fragancias que salen solo por temporada, pero es alrededor de $2000

6. **¿Cómo conoció a su proveedor de fragancias?**

No tenemos solo un proveedor de fragancias sino por lo general dos o tres eso depende de para qué línea necesitamos productos, a uno lo conocimos por un equipo de ventas especializado que supo cómo llegar a nosotros, también a otro lo conocimos por medio de internet, y eso es importante

porque por este sistema se puede conocer mucho más sobre la empresa, clientes y líneas de productos.

7. **¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor de fragancias actual?**

Una ventaja es que a su equipo de ventas lo capacita a diario y que conoce sobre el producto y tendencias, eso nos facilita mucho en el momento de adquirir una fragancia sin importar para que línea se necesita. La desventaja que se observa es que cuando se necesita un producto nuevo o se quiere una fragancia no conocida son muy largos los tiempos de envío, no siempre las empresas poseen su propio laboratorio sino que importan estos productos, para eso es importante negociar de tal manera que tanto cliente como proveedor tengamos lo que necesitamos.

8. **¿Qué influye en su decisión de compra (concentración, duración, crédito, innovación?**

Mucho influye la innovación que nos trae nuestros proveedores sin dejar a un lado que la duración y concentración de una fragancia ayuda mucho ya que un producto que no tenga mucho aroma el cliente no nos compra.

9. **¿En que otros artículos utilizaría fragancias?**

Creo que este tipo de productos se puede utilizar en lo que uno piense, es por eso que hay que actualizarse a diario en lo que se quiere, nosotros como

empresa tenemos varias líneas de productos y tratamos de en todas incluir fragancias aunque en algunas son complicadas pero no imposible.

10. **¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que comercializan fragancias?**

Productos de alta calidad, y que sean entregados siempre a tiempo, y con líneas de crédito accesibles.

AROMCOLOR S.A

1. **¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?**

Nosotros nos dedicamos a la comercialización de productos de belleza y cuidado personal.

2. **¿Qué tipo de fragancia compra más?**

Para lo que se refiere a productos de belleza fragancias florales y herbales, en lo que se refiere a cuidado personal, cítricas son las que en este momento les gusta al cliente.

3. **¿Cada cuánto tiempo adquiere estas materias primas?**

   Cada seis meses ya que siempre se pide fragancias para tener en bodega, aunque hay veces que se compra mensual eso es más cuando esta un producto de moda.

4. **¿Cómo es la forma de pago?**

   En ocasiones es al contado pero se mantiene crédito hasta 30 días.

5. **¿Cuánto compra anualmente en fragancias?**

   Más o menos de $600 a $1000

6. **¿Cómo conoció a su proveedor de fragancias?**

   Lo conocimos por sus vendedores, y también por recomendación de clientes. Muchas veces hemos tenido que recurría a la guía telefónica como al internet para luego poder pactar una cita con un agente de ventas.

7. **¿Qué ventajas y desventajas ha encontrado en su proveedor de fragancias actual?**

   Tenemos varios proveedores de fragancias ya que todos no siempre disponen de las fragancias que necesitamos, creo que esa es una desventaja,

pero lo interesante es que tratan de actualizarse en lo que el cliente quiere y se capacitan a diario.

8. **¿Qué influye en su decisión de compra (concentración, duración, crédito, innovación?**

Para nosotros como una pequeña empresa incide mucho la línea de crédito que nos pueden ofrecer, y por ende el precio de la fragancia ya que con eso se puede saber que se puede comprar o no, aunque hay veces que tenemos clientes muy exigentes que no les interesa el precio y nosotros debemos satisfacerlos y en ese momento lo que incide es la concentración y duración.

9. **¿En que otros artículos utilizaría fragancias?**

En lo que se refiere a perfumería se puede crear nuevos aromas, en el cuidado personal en todo producto se incluye fragancias esa es una línea que ya esta muy explotada, creería que lo que se puede cambiar o mejorar son nuevas fragancias únicamente.

10. **¿Qué le gustaría que le ofrezcan las empresas que comercializan fragancias?**

Creo que lo que nos gustaría es mejorar las líneas de crédito, así como los tiempos de entrega de los productos, y una cartera de fragancias actualizada.

2.7.3 Análisis de las Entrevistas

En base a las entrevistas realizadas se puede concluir que las fragancias se utilizan en todo tipo de productos como: productos de aseo personal y del hogar, perfumería, productos industriales, y que las fragancias que más se comercializa depende del tipo de producto y las tendencias del mercado sin dejar a un lado las fragancias usuales; por ellos es importante conocer bien los gustos y necesidades de los clientes para poder satisfacerlos.

Por lo general los clientes compran materias primas de fragancias cada seis meses, ya que tienen siempre producto en bodega, sin dejar a un lado que cuando un producto está de moda su compra puede ser de mensual a trimestral. Además se puede observar que las empresas pequeñas comprar alrededor de $200 a $600 anuales y que las empresas medianas tienen compras superiores a $1000 anuales; recalcando que cuando son fragancias bajo pedido el costo aumenta significativamente. Las empresas mantienen una línea de crédito de 30 días.

También se puede observar que estas empresas conocieron a sus proveedores de fragancias por medio de marketing directo o boca a boca, por recomendación de amigos, así también como por los agentes de ventas que tienen las empresas.

Las ventajas que encuentran en sus proveedores de fragancias es su equipo de ventas especializado, que se capacita a diario y que conocer sobre las tendencias del mercado. Por el contrario la desventaja que tienen es que

muchas veces los productos no están disponibles en el momento que necesitan y los tiempos de entrega son largos ya que no disponen en stock la mercadería; también que es más complicado acceder a líneas de crédito.

Dentro de las preferencias en el momento de decidir la compra es muy importante la concentración y la duración que puede llegar a tener una fragancia, y como último factor estaría el precio que puede llegar a tener ya que nos comentan que eso se puede cubrir ya con la venta del producto final.

Es importante conocer que una fragancia se puede utilizar en todo tipo de productos, en la actualidad la tendencia es utilizar en productos alimenticios, y también crear nuevos aromas y fragancias para utilizar en otros productos e innovar.

Lo que el cliente espera es que sus proveedores mejoren sus tiempos de entrega y que sigan capacitando a sus agentes de venta, sin descuidar un factor importante que son las líneas de crédito que muchas veces les impide comprar ciertos productos.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

- Lograr un incremento del 40% las ventas de la empresa en relación al año 2010.
- Aumentar la cartera de clientes en un 50%.
- Ampliar la línea de productos en un 10%
- Lograr que el 80% de productos entregados lleguen justo a tiempo.
- Estar en el 10% de TOP OF MIND de mis clientes.
- Generar tres campañas de comunicación.

3.2 SEGMENTOS ATRACTIVOS

La Segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, su esencia es conocer realmente quienes son los consumidores.[17]

Para poder mejorar el marketing en una empresa es importante segmentar adecuadamente, es un grupo homogéneo de consumidores que se puede identificar dentro de un mercado.

[17] http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

El segmento al que se van a dirigir, está ubicado en la ciudad de Quito, en los sectores: norte, centro, sur y valles. Estas empresas deben dedicarse a la fabricación y comercialización de productos de aseo personal, cosméticos, perfumería, productos de limpieza para el hogar, oficina, textiles, farmacéuticos, industriales, alimenticios, que adquieran materias primas de fragancias: florales, frutales, herbales, y orientales, a más de fragancias nuevas para productos exclusivos e innovadores más de una vez cada seis meses.

3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento hace referencia del "lugar" que en la percepción mental del cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.[18]

Aprodin Cia. Ltda. en la actualidad no tiene un posicionamiento definido en la mente del consumidor ya que existen grandes empresas que se dedican a la comercialización de productos químicos, y de fragancias en Quito, y a más de ello ofrecen varios servicios adicionales, lo que ha provocado que no tenga clientes leales, y se cambien de proveedor.

El ser distribuidor autorizado y exclusivo de Cramer de Chile en la línea de fragancias le da a Aprodin Cia. Ltda. una ventaja competitiva.

Por eso Aprodin Cia. Ltda. en base al estudio realizado en el Capítulo 2, va hacer un posicionamiento nuevo, quiere llega a posicionarse como una empresa que

[18] http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

comercializa fragancias, a un precio accesible y con una alta concentración, ofreciendo una alta calidad en los productos ofertados. Esto se logrará con una campaña publicitaria doce meses para poder llegar a la mente de los clientes.

3.4 MARKETING MIX

3.4.1 Producto

El producto son bienes o servicios ofrecidos a los consumidores o a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.[19]

Se designa con término fragancia al olor agradable y suave que desprende un jabón, un perfume, una crema, entre otros. Pero generalmente son los perfumes las fragancias que por excelencia desprenden los olores más agradables, satisfaciendo nuestro sentido del olfato, en conclusión son aquellos líquidos aromáticos que se utiliza para desprender olores agradables.[20]

El término aroma es aquel que se utiliza para hacer referencia a los olores o esencias que pueden ser detectadas tanto por hombres o animales a través del sentido olfativo. Cuando se habla de aroma se hace referencia a olores agradables que pueden provenir de diferentes elementos o productos tanto naturales como artificiales.[21]

[19] http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)
[20] http://www.definicionabc.com/general/fragancia.php
[21] http://www.definicionabc.com/general/aroma.php

El aroma puede variar en intensidad, perdurabilidad, fragancia, componente de acuerdo al tipo de elemento que se haga referencia, los aromas se combinan de diferentes formas para poder utilizarlos en distintos productos como: productos de limpieza, productos para el hogar, productos de aseo, productos industriales, perfumería entre otros.

El Mapa Olfativo

Notas de Salida: Es la fragancia que se percibe los primeros 15 minutos, apenas se prueba el producto, y son en general las que más influyen en la decisión de compra del mismo. En la parte más volátil de la composición y en general esta formado por las notas más livianas: verdes, cítricas, florales frescas y frutales.

Notas de cuerpo: Son las que se perciben durante las primeras 3 o 4 horas después de la aplicación y conforma el corazón de la fragancia. Esta es la parte de la fragancia que enamora y fideliza al cliente y esta conformado por la nota de volatibilidad media, como las especies y las flores.

Notas de Fondo: Son las que se perciben durante las 4 o 5 horas y son las más nobles del perfume, las que marcan la durabilidad del mismo. Son aquellas que hacen que el cliente sienta que "recupera" el valor del pago. Para componerla se emplean ingredientes de baja volatibilidad como madera o ambar.

Las fragancias más utilizadas son:

- **Cítricas:** presenta fragancias ligeras, brillantes, refrescantes que marca su presencia con notas de naranja, limón, bergamota y mandarina. Las materias primas de este camino olfativo son ideales para quienes buscan fragancias leves, volátiles y se las considera fragancias unisex.

- **Hierbas**: presenta materias primas con aromas a hierbas, tales como sábila, romero, lavanda entre otras hierbas, que dan origen a fragancias naturales y frescas. Las materias primas de este camino olfativo combinan más con fragancias más masculinas.

- **Frutal:** es un camino olfativo que posee como representante a las notas de jazmín, rosas, gardenias, violetas y otras flores. Se caracteriza por su presencia de fragancias femeninas, olfativamente ricas, con personalidad que le traen el agradable aroma de las flores, por lo general estas fragancias dan origen a perfumes finos, delicados y elegantes.

- **Dulzón**: este camino olfativo está constituido por materias primas que traen notas gustativas cálidas, y cremosas como por ejemplo la vainilla. Su fragancia inspira sofisticación y son reconocidas como impactantes, misteriosas y muy sensuales. En la actualidad este camino olfativo está considerado para fragancias femeninas como masculinas.

- **Madera:** este camino está representado por notas amaderadas tales como: cedro, sándalo, roble entre otras maderas. Las fragancias que han

sido consideradas dentro de este camino olfativo son misteriosas y por lo general masculinas, pueden presentar desde notas amaderadas húmedas hasta notas secas.

Aprodin Cia. Ltda. importa sus productos de Cramer de Chile, en base a las necesidades del cliente, tiene una línea de productos divida en:

- Fragancias para perfumería fina
- Fragancias para belleza y cuidado personal
  - Cuidado de la piel: cremas, bloqueadores, maquillaje.
  - Cuidado del Cabello: shampoo, acondicionador, gel, cremas de tratamiento.
  - Cuidado Personal: jabón, exfoliantes, desodorantes, gel de ducha, body spray.
- Fragancias para productos hoseholds
  - Productos Aseo del Hogar: desinfectante, lavavajillas, ceras, detergentes, suavizantes.
  - Aroma terapia: desodorantes ambientales, aceites esenciales.

- Velas.

- Fragancias para productos industriales: plásticos, textiles, zapatos, papel, pinturas, fósforos, entre otros.

Presentación

Las fragancias se vende en kilogramos, de Cramer de Chile nos envían bombonas de 4 kilogramo, de ahí dependiendo lo que el cliente desee se fracciona, aquí se pone una etiqueta de Aprodin.

IMAGEN N° 1

Galones



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

IMAGEN N° 2

Etiqueta



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

En la etiqueta del producto es necesario que se de a conocer a los clientes que Aprodin Cia. Ltda. es distribuidor autorizado de Cramer de Chile, además se puede visualizar los datos principales de la empresa, para que puedan ubicarlos fácilmente. Es importante que tenga un código con el cual la empresa pueda tener un control del producto que ingresa y se vende a los clientes, así como las especificaciones de peligro para que puedan tener precauciones.

Mediante una estrategia de ventas personalizada se puede llegar a conocer de manera más directa las necesidades de los clientes para así se pueda ofrecer productos que estén de acuerdo a lo que deseen y que conozcan en que producto más pueden utilizar fragancias.

También es importante realzar periódicamente encuestas de calidad para conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes.

3.4.2 Precio

El precio es un valor asignado a un bien o un servicio prestado, por lo general se le designa un valor monetario, es un conjunto de beneficios que puede transmitir estatus a la sociedad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.[22]

El precio no es solo dinero e incluso no es el valor sino es un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales, muchas veces

[22] http://es.wikipedia.org/wiki/Precio

los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo; este valor debe pagar el comprador al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio resulta la principal arma en el mercado para competir, constituye un elemento fundamental para la demanda del mercado afecta directamente a la posición en el mercado de la empresa y su participación en el mercado.

Aprodin Cia. Ltda. fija sus precios en relación al precio del mercado, para poder ser más competitivos, y se fija un margen de ganancia depende del tipo de fragancia que se esté comercializando, en este margen está incluido el valor por tiempo de almacenamiento, costos de importación, costos de crédito, y todos los costos que influyan en la venta de la fragancia. Se ha divido en tres tipos de productos, que puede estar dentro de cada línea de fragancias:

a) **Productos Exclusivos**, se los hace por pedido pero vienen por un ciclo, por temporada, el margen de ganancia es del 20% al 40%.

b) **Productos bajo pedido**, son fragancias únicas que se ajustan a las necesidades del cliente, para estos productos el margen de ganancia es del 20% al 50%.

c) **Productos Commodities**, estas son fragancias que todas las empresas tienen y es de fácil acceso para el cliente, en estas el margen de ganancia es del 10% al 25%.

Aprodin Cia. Ltda. tiene una cartera de productos de alrededor 80 fragancias diferentes que están dentro de los tres grupos de productos, cada una tiene un valor diferente a otra, lo que se ha podido es crear rangos de precios referenciales.

TABLA N° 20

Rango de Precios

PRODUCTO	PRECIO
PRODUCTOS EXCLUSIVOS Ej. Fragancia Chanel	$50 A $200
PRODUCTOS POR PEDIDO Ej. Fragancia Auto Nuevo	$15 A $60
PRODUCTOS COMMODITIES Ej. Manzanilla, café, fresa	$14 A $30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Aprodin Cia. Ltda. tiene establecido diferentes políticas de crédito con sus clientes para ello, realizan una evaluación al cliente, ya que llenan un formulario de crédito donde se puede hacer un análisis de la situación de la empresa, años de experiencia, referencias comerciales y bancarias, y tienen la opción de revisar en el buró de crédito; un cliente nuevo puede acceder a una línea de créditos a partir de la segunda compra, una vez aprobado la solicitud de 24 a 72 horas.

TABLA N° 21

Rango Compra	**Crédito**
hasta $100	contado
$101 a $500	8 a 15 días
$501 a $1000	30 días
$ 1000 a $ 5000	45 días *
mas de $5000	60 días**
* cheque 50% a 30 días y 50% a 45 días ** cuando la compra es de fragancias más otro producto químico adicional	

Todos estos rangos depende mucho del tipo de empresa que sea o si es persona natural, así como de la frecuencia de compra que tenga, y si además la compra es solo de materias primas de fragancias, ya que muchos clientes adquieren también otras materias primas y las líneas de crédito son diferentes.

Es importante que Aprodin Cia. Ltda. no pierda su imagen y demuestre que sus productos son de calidad, por eso debe continuar con su estrategia de precios en base a la competencia para poder captar más clientes.

En base a los resultados de las encuestas realizadas, se va a mejorar las líneas de crédito, dependiendo el monto de compra hasta 60 días plazo, y ofrecer alguna recompensa por pagos al contado o por pronto pago.

3.4.3 Distribución

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que lo adquieran.[23]

[23] http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Es una estructura de negocios y de organizaciones independientes, que esta conformado desde personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto; cuando un producto tiene cambios importantes y se lo modifica nace otro canal de distribución.

Es importante que la decisión de la distribución de los productos sea adecuada y se debe considerar las siguientes actividades: localización de puntos de venta, logística de distribución, para de esta manera sea una distribución adecuada y que se cumpla las expectativas del cliente.

Aprodin Cia. Ltda. tiene un amplio canal de distribución recalcando que al distribuir materias primas de fragancias llega al intermediario para que ellos lo transformen en producto final y ellos a su vez se encargan de distribuir al consumidor final; por ello mantiene una comunicación constante con el intermediario, para lograr su satisfacción. La cadena de distribución de Aprodin Cia. Ltda. es la siguiente:



Aprodin Cia. Ltda. tiene su propia bodega donde almacena el producto antes de llevarlo donde sus clientes, esto le facilita el que tengan un control de inventarios y al momento de la venta saber con seguridad que el producto lo tienen. La bodega está dividida en estanterías metálicas separadas por líneas de productos, teniendo en cuenta cada una de las características de los mismos, y en envases que no se dañen la concentración que tienen las fragancias.

Además tiene su equipo de entrega, con vehículos propios, esto le ayuda para reducir tiempos de entrega, reducir precios, y reduce gastos de envío de la mercadería de esta manera el producto va a estar el lugar adecuado, en el momento que el cliente lo necesite, y en la cantidad solicitada, acortando tiempos de entrega y teniendo un cliente satisfecho, y estrechando más los lazos con ellos.

Dependiendo el pedido y el tipo de producto el tiempo de entrega varía, si el producto está en bodega el tiempo de entrega es para entrega local en el mismo día o máximo 24 horas, para pedido en provincia de 24 a 48 horas máximo pero si es un producto exclusivo o bajo pedido se demora 2 a 6 meses porque se importa directamente de Cramer, para ello se dialoga con el cliente y se le comenta transparentemente los tiempos de entrega.

Aprodin Cia. Ltda. controla su nivel de inventarios, y en base a ello registra el pedido del cliente, una vez que está autorizado por la parte de crédito, accede a entregar el producto donde el cliente lo solicita.

Mantener la distribución directa a sus clientes, mejorando el control en inventarios, tiempos de entrega, formas de pago, sin descuidar que esta es una forma de mejorar relaciones con clientes, y así se conocer de mejor manera lo que el cliente necesita.

Es importante aprovechar el que la empresa posee su bodega y vehículos para entrega de los productos para mejorar tiempos de entrega.

La cobertura de Aprodin Cia. Ltda. está en: Quito y Valles, por su buen desempeño en la distribución de sus productos, se está ampliando a: Santo Domingo, Guayaquil, Ambato, y a corto plazo estará a nivel nacional.

Mejorar el control de inventarios y pedidos, para que no se entregue productos a personas que no estén al día con sus pagos, para ellos es importante implementar un sistema computarizado de control.

3.4.4 Promoción

Es la comunicación de los expertos de marketing que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.[24]

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer a los clientes y clientes potenciales que tipo de fragancias se comercializa, para que se pueda posicionar en el mercado y que los clientes prefieran a las fragancias por precio y calidad.

- Aprodin Cia. Ltda. realizará una vez al mes una capacitación a sus cuatro agentes de ventas sobre fragancias y tendencias del mercado, técnicas de ventas y negociación.

  Para esto se asignara rutas y horarios diarios de visita a empresas para que puedan realizar una visita personalizada, y así puedan conocer mejor

[24] Marketing, Charles W. Lamb, Jr. /Joseph F.Hair, Jr / Carl Mc Daniel. Pag. 480

al cliente y sus necesidades, de esta manera poder establecer relaciones más estrechas y duraderas con los clientes.

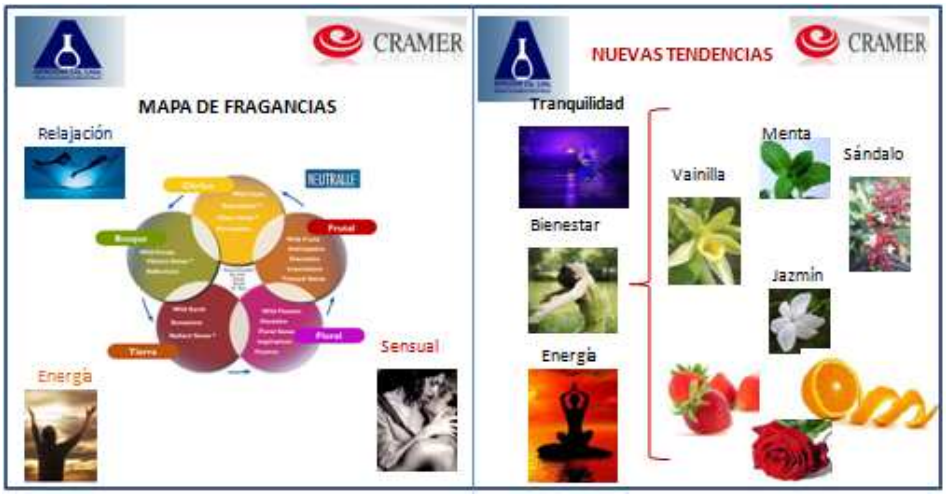
- También es necesario mejorar el catálogo de productos, que es una técnica que es utilizada para dar a conocer a la empresa y a sus líneas de productos.

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

IMAGEN N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

Los catálogos deben ser actualizados y con mucho color, para que pueda llegar de mejor manera el mensaje, debe estar detallada toda la información de las fragancias, en que tipos de productos se pueden utilizar así como tendencias, momentos.

- Establecer una comunicación vía email a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, con información de la empresa sobre los productos que ofrecen, de esta manera el cliente estará informado sobre nuevas tendencias, y se puede ofrecer productos a clientes potenciales.

IMAGEN N° 5



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

- Mejorar el diseño de la página web de la empresa donde se ampliará información sobre las líneas de productos, y todo lo referente a la línea de fragancias, adicional un espacio para comentarios, sugerencias o asesoría, y con opción hacer pedidos por la página web.

IMAGEN N° 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

IMAGEN N° 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

- Participar en ferias que realiza el sector químico para dar a conocer a la empresa, y su línea de productos, esto nos ayudara a conocer a nuevos clientes y a involucrarnos en el mercado.

- Realizar conferencias con los clientes para poder estrechar lazos e invitar a clientes potenciales para dar a conocer sobre nuevas tendencias, con la participación de técnicos tanto nacionales como internacionales.

3.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

TABLA N° 22

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Capacitación Agente de Ventas	Jefe Ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Catálogo Actualizado	Jefe Ventas		X			X		X			X		
Envío Email	Secretaria	X		X		X		X		X		X	
Actualización Pagina Web	Gerente	X					X						
Feria	Gerente / Jefe Ventas				X								
Conferencias	Gerente / Jefe Ventas	X									X		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

La capacitación a los Agentes de Venta va hacer mensual, para evitar perder un día de trabajo se realizará un sábado al mes en media jornada. Se tramitará una capacitación semestral con un agente de ventas de Cramer de Chile.

El catalogo de productos se actualizara en contenido y en diseño cada tres meses, para poder ofrecer a los clientes fragancias actualizadas y las nuevas tendencias del mercado.

El envió el email se lo va a realizar de manera bimensual para que nuestros clientes y los clientes nuevos se mantengan actualizados en cuanto a tendencias de fragancias, y productos nuevos, se actualizara constantemente la base de datos de de clientes.

Es importante mantener actualizada la página web, donde encontraran información detallada sobre las líneas de productos que ofrece la empresa, y detallar mejor cuales son los usos. Además de creará un espacio para los clientes, donde podrán leer boletines sobre nuevas tendencias, hacer consultas, y hacer pedidos por internet, y se da opción de crear nuevos usuarios. La página web debe ofrecer toda la información necesaria para que el cliente conozca sobre la empresa y debe ser muy interactiva,

para llamar la atención al cliente ya que es un canal de comunicación con nuestros clientes, y permitirá ampliar nuestro mercado. Se va a realizar cambios en diseño tres veces al año.

Las ferias es un factor importante para dar a conocer a la empresa y crear nuevos contactos; por ser un sector industrial, no se realiza tan seguido ferias, para esto se va a participar por lo menos en una feria anual esto permitirá llegar donde clientes potenciales y alcanzar al publico específico. De igual manera las conferencias por su costo se realizará dos veces al año ya que se traerá un expositor de Cramer de Chile, con esto queremos afianzar los lazos con nuestros clientes.

4 PRESUPUESTO

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

4.1.1 Presupuesto en un Escenario Pesimista

En el presupuesto de ventas pesimista se puede observar que el incremento de ventas es de apenas del 10% en relación a las unidades vendidas del año anterior, el porcentaje mensual de participación es similar al año anterior, pero que las unidades vendidas bajaron en relación al año 2010 a 2.769,80 kilos.

Una estrategia que se está implementando es mantener los precios en el mercado de los tres tipos de productos, productos exclusivos $53,00 productos por pedido $ 28,00 y los productos commodities $12,00. El presupuesto total de ventas a diciembre del 2011 es de $62.680,57. Este presupuesto puede variar debido a cambios en políticas del gobierno con respecto a las importaciones, crisis económica, paros, crisis por la consulta popular entre otros.

TABLA N° 23

PRESUPUESTO DE VENTAS

EN UN ESCENARIO PESIMISTA : 10 % incremento en las ventas

	% part	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VTAS HISTORICAS EXCLUSIVoS	15%	23,34	18,73	34,43	17,73	21,41	29,70	38,57	30,80	51,09	43,28	40,56	28,05	**377,70**
VTAS HISTORICAS P/PEDIDO	28%	43,56	34,97	64,28	33,10	39,96	55,44	72,00	57,50	95,36	80,80	75,72	52,37	**705,04**
VTAS HISTITORICAS PROD. COMMODITIES	57%	88,68	71,19	130,85	67,37	81,34	112,86	146,57	117,06	194,12	164,48	154,14	106,60	**1.435,26**
TOTAL VENTAS HISTORICAS	100%	155,58	124,89	229,56	118,20	142,70	198,00	257,14	205,36	340,57	288,56	270,42	187,02	**2.518,00**
		6%	5%	9%	5%	6%	8%	10%	8%	14%	11%	11%	7%	**100%**
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER														
VTAS. PRESUP. EXCLUSIVOS	15%	25,67	20,61	37,88	19,50	23,55	32,67	42,43	33,88	56,19	47,61	44,62	30,86	**415,47**
VTAS. PRESUP. P/PEDIDO	28%	47,92	38,47	70,70	36,41	43,95	60,98	79,20	63,25	104,90	88,88	83,29	57,60	**775,54**
VTAS. PRESUP. COMMODITIES	57%	97,55	78,31	143,93	74,11	89,47	124,15	161,23	128,76	213,54	180,93	169,55	117,26	**1.578,79**
TOTAL UNIDADES PRESUPUESTADAS	100%	171,14	137,38	252,52	130,02	156,97	217,80	282,85	225,90	374,63	317,42	297,46	205,72	**2.769,80**
PRECIO DE VTA. UNITARIO ESTIMADO														
PRECIO DE VENTA PROD. EXCLUSIVOS	15%	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	
PRECIO DE VENTA PROD. P/ PEDIDO	28%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	
PRECIO DE VENTA PROD. COMMODITIES	57%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
TOTAL PRECIO DE VENTA	100%													
VENTAS PRODUCTOS														
TOTAL VENTAS PROD. EXCLUSIVO	15%	1.360,55	1.092,16	2.007,50	1.033,66	1.247,91	1.731,51	2.248,69	1.795,87	2.978,28	2.523,46	2.364,82	1.635,49	**22.019,91**
TOTAL VENTAS PROD. P/ PEDIDO	28%	1.341,72	1.077,05	1.979,73	1.019,36	1.230,64	1.707,55	2.217,58	1.771,02	2.937,08	2.488,54	2.332,10	1.612,86	**21.715,23**
TOTAL VENTAS PROD. COMMODITIES	57%	1.170,58	939,67	1.727,21	889,34	1.073,67	1.489,75	1.934,72	1.545,13	2.562,45	2.171,13	2.034,64	1.407,14	**18.945,43**
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS	**100%**	**3.872,85**	**3.108,89**	**5.714,44**	**2.942,35**	**3.552,23**	**4.928,81**	**6.400,99**	**5.112,03**	**8.477,81**	**7.183,12**	**6.731,57**	**4.655,49**	**62.680,57**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

4.1.2 Presupuesto en un Escenario Normal

El presupuesto de ventas se encuentra efectuado de acuerdo al índice de crecimiento histórico en relación al año 2010, tomando en cuenta los tres tipos de productos que Aprodin Cia. Ltda. tiene que son: productos exclusivos, por pedido, y commodities. En este caso los precios se encuentran enfocados en relación al promedio de precio de cada uno de los tipos de productos, y en base a su estrategia los precios se mantendrán a lo largo de todo el año con el propósito de mantener sus clientes actuales, y ganar más clientes; y esto a su vez generara más kilos vendidos.

Las unidades vendidas se encuentran realizadas por medio de un incremento efectuado en cada mes de total de incremento de las ventas es del 40%, este incremento se presupuesto de acuerdo a las unidades vendidas en el año anterior. Y de esta manera obtenemos el total de ventas, realizado por un total del precio por cantidad (p*q), obteniendo así el presupuesto para el año 2011 que es de: $79.622,90.

TABLA N° 24

PRESUPUESTO DE VENTAS

NORMAL : 40 % incremento en las ventas

	% part	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VTAS HISTORICAS EXCLUSIVoS	15%	23,34	18,73	34,43	17,73	21,41	29,70	38,57	30,80	51,09	43,28	40,56	28,05	**377,70**
VTAS HISTORICAS P/PEDIDO	28%	43,56	34,97	64,28	33,10	39,96	55,44	72,00	57,50	95,36	80,80	75,72	52,37	**705,04**
VTAS HISTITORICAS PROD. COMMODITIES	57%	88,68	71,19	130,85	67,37	81,34	112,86	146,57	117,06	194,12	164,48	154,14	106,60	**1.435,26**
TOTAL VENTAS HISTORICAS	100%	155,58	124,89	229,56	118,20	142,70	198,00	257,14	205,36	340,57	288,56	270,42	187,02	**2.518,00**
		6%	5%	9%	5%	6%	8%	10%	8%	14%	11%	11%	7%	**100%**
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER														
VTAS. PRESUP. EXCLUSIVOS	15%	32,67	26,23	48,21	24,82	29,97	41,58	54,00	43,13	71,52	60,60	56,79	39,27	**528,78**
VTAS. PRESUP. P/PEDIDO	28%	60,99	48,96	89,99	46,33	55,94	77,62	100,80	80,50	133,50	113,12	106,00	73,31	**987,06**
VTAS. PRESUP. COMMODITIES	57%	124,15	99,66	183,19	94,32	113,87	158,00	205,20	163,88	271,77	230,27	215,80	149,24	**2.009,36**
TOTAL UNIDADES PRESUPUESTADAS	100%	217,81	174,85	321,38	165,48	199,78	277,20	360,00	287,50	476,80	403,98	378,59	261,83	**3.525,20**
PRECIO DE VTA. UNITARIO ESTIMADO														
PRECIO DE VENTA PROD. EXCLUSIVOS	15%	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	
PRECIO DE VENTA PROD. P/ PEDIDO	28%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	
PRECIO DE VENTA PROD. COMMODITIES	57%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
TOTAL PRECIO DE VENTA	100%													
VENTAS PRODUCTOS														
TOTAL VENTAS PROD. EXCLUSIVO	15%	1.731,61	1.390,03	2.555,00	1.315,57	1.588,25	2.203,74	2.861,97	2.285,66	3.790,54	3.211,67	3.009,77	2.081,53	**28.025,34**
TOTAL VENTAS PROD. P/ PEDIDO	28%	1.707,65	1.370,79	2.519,65	1.297,36	1.566,28	2.173,25	2.822,37	2.254,03	3.738,10	3.167,23	2.968,13	2.052,73	**27.637,57**
TOTAL VENTAS PROD. COMMODITIES	57%	1.489,83	1.195,95	2.198,27	1.131,88	1.366,50	1.896,05	2.462,37	1.966,53	3.261,30	2.763,25	2.589,54	1.790,90	**24.112,37**
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS	**100%**	**4.929,09**	**3.956,76**	**7.272,92**	**3.744,81**	**4.521,02**	**6.273,04**	**8.146,71**	**6.506,22**	**10.789,94**	**9.142,16**	**8.567,45**	**5.925,17**	**79.775,28**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

4.1.3 Presupuesto en un Escenario Optimista

Este presupuesto está acorde a resultados positivos de las estrategias implementadas desde el mes de enero donde se nota un crecimiento en ventas, en las unidades vendidas que llega a ser a diciembre del 2011 de 4.028,80 kilos, manteniendo el porcentaje de ventas en relación a las ventas mensuales históricas.

De igual manera los precios en los tres tipos de productos se mantienen para que la estrategia de precios se mantenga y sean más competitivos en el mercado, el porcentaje de ventas en relación al año 2010, es del 60% con un total a diciembre del 2011 de $91.171,74.

Hay que recalcar que los porcentajes de las unidades estimadas a vender pueden variar debido a cambios en políticas del gobierno, alza de precios de los productos, escases de cierto tipo de fragancias, nuevas tendencias del mercado, tiempos de entrega en importaciones, entre otros.

TABLA N° 25

PRESUPUESTO DE VENTAS

EN UN ESCENARIO OPTIMISTA : 60 % incremento en las ventas

	% part	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VTAS HISTORICAS EXCLUSIVoS	15%	23,34	18,73	34,43	17,73	21,41	29,70	38,57	30,80	51,09	43,28	40,56	28,05	**377,70**
VTAS HISTORICAS P/PEDIDO	28%	43,56	34,97	64,28	33,10	39,96	55,44	72,00	57,50	95,36	80,80	75,72	52,37	**705,04**
VTAS HISTITORICAS PROD. COMMODITIES	57%	88,68	71,19	130,85	67,37	81,34	112,86	146,57	117,06	194,12	164,48	154,14	106,60	**1.435,26**
TOTAL VENTAS HISTORICAS	100%	155,58	124,89	229,56	118,20	142,70	198,00	257,14	205,36	340,57	288,56	270,42	187,02	**2.518,00**
		6%	5%	9%	5%	6%	8%	10%	8%	14%	11%	11%	7%	**100%**
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER														
VTAS. PRESUP. EXCLUSIVOS	15%	37,34	29,97	55,09	28,37	34,25	47,52	61,71	49,29	81,74	69,25	64,90	44,88	**604,32**
VTAS. PRESUP. P/PEDIDO	28%	69,70	55,95	102,84	52,95	63,93	88,70	115,20	92,00	152,58	129,27	121,15	83,78	**1.128,06**
VTAS. PRESUP. COMMODITIES	57%	141,89	113,90	209,36	107,80	130,14	180,58	234,51	187,29	310,60	263,17	246,62	170,56	**2.296,42**
TOTAL UNIDADES PRESUPUESTADAS	100%	248,93	199,82	367,30	189,12	228,32	316,80	411,42	328,58	544,91	461,70	432,67	299,23	**4.028,80**
PRECIO DE VTA. UNITARIO ESTIMADO														
PRECIO DE VENTA PROD. EXCLUSIVOS	15%	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	
PRECIO DE VENTA PROD. P/ PEDIDO	28%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	
PRECIO DE VENTA PROD. COMMODITIES	57%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
TOTAL PRECIO DE VENTA	100%													
VENTAS PRODUCTOS														
TOTAL VENTAS PROD. EXCLUSIVO	15%	1.978,98	1.588,60	2.920,00	1.503,50	1.815,14	2.518,56	3.270,82	2.612,18	4.332,05	3.670,48	3.439,74	2.378,89	**32.028,96**
TOTAL VENTAS PROD. P/ PEDIDO	28%	1.951,60	1.566,62	2.879,60	1.482,70	1.790,03	2.483,71	3.225,56	2.576,04	4.272,11	3.619,70	3.392,15	2.345,98	**31.585,79**
TOTAL VENTAS PROD. COMMODITIES	57%	1.702,67	1.366,80	2.512,30	1.293,58	1.561,71	2.166,91	2.814,14	2.247,46	3.727,20	3.158,00	2.959,48	2.046,75	**27.556,99**
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS	**100%**	**5.633,24**	**4.522,02**	**8.311,91**	**4.279,79**	**5.166,88**	**7.169,18**	**9.310,53**	**7.435,67**	**12.331,36**	**10.448,18**	**9.791,37**	**6.771,62**	**91.171,74**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

4.2 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto de Marketing está elaborado de la siguiente manera:

La capacitación a los agentes de ventas se va a realizar de manera mensual donde se mantendrán actualizados sobre nuevas fragancias así como tendencias y métodos de venta, la capacitación durará 4 horas y se ofrecerá un refrigerio a los participantes, el costo anual de la capacitación es de $ 660,00.

El catálogo que usaran los agentes de ventas tendrá un diseño actualizado y será impreso a full color, se realizará los cambios trimestral, a más se entregara en cada visita y cada venta un fliyer con información de la empresa y de nuevas tendencias de fragancias, el costo cada cuatro meses es de $ 352,00 anuales.

Un medio alternativo que es de mucho impacto que se utilizará es el emailing, el diseño se lo va a modificar de manera trimestral, y el envío será de bimensual, dándonos un costo de $220,00 anuales.

Una página web actualizada y con información detallada es una buena estrategia para llegar a los clientes, por eso el costo de la actualización de la página web semestral es de $498,00.

La participación en la Feria de la Capeipi, es de $770,00, este gasto será una vez al año, y por el contrario se va a realizar dos veces al año una conferencia con clientes y clientes potenciales en un hotel, donde el costo anual es de $2060,00.

TABLA N° 26

LUGAR: Pichincha

CLIENTES: Pequeñas y Medianas empresas que utilicen productos químicos industriales

PRODUCTOS: Productos Químicos Industriales

DURACIÓN: 1 año

PRESUPUESTO DE MARKETING

Capacitación Agentes de Ventas		
Instructor	40	
Refrigerio	15	
Subtotal	55	
Ene- Dic		660
Catálogo		
Diseño	20	
Impresión Full Color	8	
Subtotal	28	
Trimestral		112
Fliyers		
Impresión y Diseño	20	
Ene-Dic		240
Medios Alternativos		
Diseño arte emailing	10	
Trimestral	40	
Envio Emailing	30	
Bimensual	180	
Total Medios Alternativos		220
Página Web Actualización		
Dominio 1 año	45	
Correo Electronico 10 MB	4	
Diseño	200	
Semestral		498
Feria CAPEIPI		
Material Stand	250	
Fliyers *1000	20	
Costo participación	500	
Anual		770
Conferencia Clientes y Clientes Potenciales		
Costo Evento en Hotel 50 personas	740	
Material impreso	40	
Expositor	250	
Semestral		2060
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING		4560

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Belén Caisapanta Pérez

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La industria de las fragancias se ha convertido en una zona de guerra para el marketing, ya que existe un enfrentamiento en los precios, cambios en la distribución, esta industria está influida por las tendencias de moda en el mercado, siendo importante conocer al consumidor y cuáles son sus necesidades.

En el Ecuador se nota que existe un incremento en las importaciones de fragancias debido a que esta industria todavía no está explotada por completo en el país, y hace falta traer materias primas de otros países que sean de buena calidad, para de esta manera poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Una de las principales ventajas competitivas de Aprodin Cia. Ltda. es que somos distribuidores autorizados y exclusivos de la marca Cramer de Chile en la línea de fragancias.

Las fragancias se utilizan en todo tipo de productos como perfumería, productos de aseo personal y belleza, productos de limpieza del hogar, productos industriales.

Los factores que inciden en la decisión de compra de fragancias esta primero el precio, concentración, duración; y por lo general su forma de pago es a crédito depende de los montos de compra.

Depende del tipo de empresa la frecuencia de compra es trimestral, donde se puede observar que el cliente compra la materia prima para luego tenerla en bodega; es por eso que prefiere un equipo de ventas especializado, y que a más de eso su proveedor cumpla con los tiempos de entrega acordados.

En base al estudio se puede observar que una tendencia en el uso de fragancias es utilizar en productos alimenticios así como en productos de oficina y escolares, y en plásticos.

5.2 RECOMENDACIONES

Aprodin Cia. Ltda. va a trabajar en el posicionamiento de marca, llegar a estar en la mente del consumidor, teniendo un precio accesible, con la concentración adecuada ofreciendo calidad, esto se lograra con una campaña publicitara que durará un año que logrará que tenga un incremento del 40% de ventas en relación al año anterior.

Es importante que Aprodin Cia. Ltda. sea identificado por ser distribuidor autorizado de Cramer de Chile, para que de esta manera se pueda dar a conocer mejor por los clientes, y abra más mercados.

La implementación de este plan de marketing permitirá captar nuevos clientes, y estrechar lazos con los clientes existentes, para poder hacer un posicionamiento nuevo, para crear mayor rentabilidad en la empresa.

Es importante que Aprodin Cia. Ltda. tenga un conocimiento de cómo está el mercado con respecto a precios, tendencias, en necesario que a más de la venta

personalizada que realiza, ofrezca un servicio post venta para estrechar más los lazos con sus clientes; esto les permitirá asegurar el crecimiento constante de la empresa.

Una afiliación a la CAPEIPI, le permitirá abrir nuevos mercados y darse a conocer más en el sector químico y llegar de manera directa a a los clientes potenciales.

Así como afiliación a gremios de productos industriales como APROQUE, Asociación de Productores Químicos Industriales del Ecuador, que otorga un Certificado de Responsabilidad Integral en base a indicadores de desempeño, donde toman las medidas necesarias para resolver problemas de ambientales, de salud y seguridad donde se busca un proceso de mejora continua con lo que cumplan con leyes y reglamentos que rigen en el país de esta manera les permita reforzar su competitividad en el mercado. La responsabilidad Integral se identifica a través de un logotipo constituido por unas manos y unas moléculas que transmiten el mensaje del manejo cuidadoso de las sustancias químicas.

BIBLIOGRAFÍA

1. HELLRIEGEL, JACKSON, SLOCUM. (2002). ***Administración: Un enfoque basado en competencias.*** Thomson. 9na edición.

2. KENICHI OHMAE. (2007). ***La Mente del Estratega.*** España: McGraw Hill. 2da edición.

3. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). ***Marketing.*** Mexico: Prentice Hall. 8va edición.

4. LAMBIN, J. (1995). ***Marketing Estratégico.*** España: McGraw Hill. 3ra edición.

5. MUNUERA, José Luis. (2000). ***Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable.*** Madrid: ESIC Editorial.

6. MUNUERA, José Luis. (2007). ***Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección.*** Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

El objetivo de esta encuesta es conocer sobre los gustos, preferencias de los clientes en el momento de adquirir fragancias y tendencias, así como factores que inciden en la compra de esta línea.

1. ¿En qué tipo de productos utiliza fragancias?

   a. Productos de limpieza de hogar
   b. Productos de aseo personal y belleza
   c. Productos Industriales
   d. Perfumería
   e. Otros_____

2. ¿Qué fragancias compra más?

   a. Florales
   b. Frutales
   c. Cítricos
   d. Hierbas
   e. Otros_____

3. ¿Cada cuanto tiempo adquiere fragancias?

   a. Mensual
   b. Trimestral
   c. Semestral
   d. Anual

4. ¿Cuántos kilos compran al año?

   a. De 1 a 10 kilos
   b. De 11 a 20 kilos
   c. De 21 a 30 kilos
   d. Más de 30 kilos

5. ¿Cuánto gasta al año con compra de fragancias?

   a. De $100 a $200
   b. De $201 a $400
   c. De $401 a $600
   d. De $601 a $1000
   e. Más de $1000

6. Para comprar una fragancia, que factor inciden más en su decisión de compra

   a. Precio
   b. Concentración
   c. Duración
   d. Otros _____

7. ¿Cuál es la forma de pago?

   a. Contado
   b. Crédito15 días
   c. Crédito 30 días
   d. Otros

8. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de adquirir fragancias?

   a. Tiempo de Entrega
   b. Servicio puerta a puerta
   c. Equipo de ventas especializado

d. Promociones
e. Crédito

9. ¿Cómo conoció a su distribuidor de fragancias?

a. Por internet
b. Recomendado
c. Publicidad Exterior
d. Agente de Ventas

10. ¿En qué otros productos utilizaría fragancias? _____