



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de Investigación:

POLÍTICA ECONÓMICA, COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO, PRODUCTIVIDAD Y LIDERAZGO

Autora:

KAREN MICHELLY VACA BONILLA

Director:

MG. MIGUEL AUGUSTO TORRES ALMEIDA

Ambato – Ecuador

Enero 2020

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN**

Tema:

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO

Línea de Investigación:

POLÍTICA ECONÓMICA, COMPETITIVIDAD INSTITUCIONAL, INNOVACIÓN,
EMPREDIMIENTO, PRODUCTIVIDAD Y LIDERAZGO

Autora:

KAREN MICHELLY VACA BONILLA

Miguel Augusto Torres Almeida, Ing. Mg
CALIFICADOR

f. 

Edwin José Armijos Velasco, Ing. MBA
CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg
CALIFICADORA

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCE AMBATO

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Enero 2020

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **KAREN MICHELLY VACA BONILLA** con C.I 050359551-4, autora del trabajo de graduación intitulado: “ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniera Comercial en la escuela de Administración de Empresas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetar los derechos del autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetar las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ambato, Enero 2020

KAREN MICHELLY VACA BONILLA

C.I. 050359551-4



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgencita, por llenarme de bendiciones, y darme unos maravillosos padres porque son únicos, inigualables son mi motor principal, gracias al esfuerzo que ellos han hecho día a día para ayudarme en mi estudio estoy culminando esta meta con alegría y entusiasmo, gracias también por ayudarme a realizar mis sueños y por estar a mi lado motivándome, apoyándome todo este logro es por ustedes.

A mis hermanos Matias y Xavier gracias por estar siempre a mi lado cuidándome y apoyándome en todas mis decisiones.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y también a mi tutor para brindarme su ayuda y apoyo en todo lo que necesito.

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo que me han brindado día a día, con amor y paciencia estoy culminando mis estudios, gracias por inculcar lo importante que es estudiar y ser una profesional. A mis hermanos por ser el apoyo incondicional por compartir cosas importantes en mi vida.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis padres, gracias al esfuerzo que ellos hacen con su trabajo porque tuvieron muchos obstáculos pero ustedes han podido con ello, son los mejores padres del mundo porque ustedes me han enseñado cosas hermosas y hoy estoy alcanzando uno de mis sueños que Diosito les bendiga.

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis competitivo, entre la empresa “Planeta Bebé” dedicada a la comercialización de productos de limpieza, con otras empresas del sector ubicadas en el Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Para ello, se realizó primero una sustentación teórica para afianzar los conocimientos del estudio, que ayude a comprender la situación actual de la empresa en el mercado y encontrar las mejoras a implementar. El enfoque de la investigación es cualitativo, debido a que se utilizan técnicas que aportan a la recolección de información. También, se la considera como una investigación bibliográfica, se obtiene la información de libros, artículos científicos, páginas web, entre otros. Se emplean instrumentos de recolección de información como encuestas, fichas de observación y entrevistas. Los resultados se ven reflejados mediante una matriz FODA, análisis PESTEL y análisis PORTER, los cuales permite visualizar los puntos más fuertes y al mismo tiempo los más débiles de la empresa, además se aplica una comparación entre empresas líderes del mismo rubro en el Cantón con un análisis *BENCHMARKING*. El último capítulo está orientado a la creación e implementación de estrategias competitivas y planes de acción en base a del análisis obtenidos en las matrices. Como resultado se propone un diseño de *Merchandising* adecuado para la empresa, capacitaciones para los empleados y un plan de control para verificar la satisfacción de los clientes según cada departamento, y con ello evaluar el desempeño de los objetivos planteados en la empresa cada cierto tiempo mediante un indicador de gestión.

Palabras claves: *benchmarking*, estrategias competitivas, indicador de gestión.

ABSTRACT

This research makes a competitive analysis between the company “Planeta Bebé” which is dedicated to the commercialization of cleaning products, and other companies located in Salcedo Canton in the Province of Cotopaxi. For this, a theoretical background was first established to strengthen the knowledge of the study, this helps to understand the companies current position in the market and find improvements that need to be made. The research approach is qualitative, because techniques that contribute to the collection of information are used. It can also be considered bibliographic research as information is obtained from books, scientific articles, web pages, among others. To collect information, instruments such as surveys, observation sheets and interviews are used. The results are reflected by a SWOT matrix, PESTEL analysis and PORTER analysis, which allow to visualize the strongest and weakest points of the company simultaneously. In addition, a comparison between leading companies of cleaning products in the region is applied with a BENCHMARKING analysis. The last chapter focuses on the creation and implementation of competitive strategies and action plans based on the analysis obtained in the matrices. As a result, an appropriate Merchandising design is proposed for the company, as well as training for employees and a control plan to verify customer satisfaction according to each department, thereby evaluating the performance of objectives set in the company from time to time through a management indicator.

Keywords: benchmarking, competitive strategies and management indicator.

ÍNDICE

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD **¡Error! Marcador no definido.**

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	3
1.1 Competitividad.....	3
1.2 Comercialización	11
1.3 Estudios acerca de la competitividad y de la comercialización de los productos masivos (limpieza).	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
2.1 Enfoque, modalidad y nivel de investigación	24
2.2 Técnica e Instrumento de recolección de datos para el proyecto de investigación ..	26
2.3 Análisis de resultados	27
CAPITULO III DESARROLLO DE ALTERNATIVAS COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA PLANETA BEBÉ	38
3.1. Tema:	38
3.2. Reseña histórica	38
3.3 Datos de la empresa	38
3.4. Ruta metodológica.....	39
3.4.1 FASE 1 (Análisis estratégico)	39
3.4.2 FASE 2 (Sistemas de comercialización)	46
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
Anexos 1 Encuesta	66
Anexo 2 Ficha de observación.....	69
Anexo 3 Entrevista	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Habitantes por edades.....	26
Tabla 2. Matriz Competitiva.....	43
Tabla 3. Precio de los Productos de la empresa "Planeta Bebé"	47
Tabla 4 Presupuesto para la capacitación	60

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Definiciones de Competitividad	3
Cuadro 2. Ventajas de Desventajas de la Competitividad.....	5
Cuadro 3. Definiciones de Comercialización	11
Cuadro 4. Ventajas y Desventajas de la Comercialización	12
Cuadro 5. Matriz FODA.....	44
Cuadro 6. Comparación de variables en la comercialización entre empresas.....	57
Cuadro 7. Mejoras a implementar en la empresa "Planeta Bebé"	58
Cuadro 8. Estrategias para mejorar el servicio al cliente	59
Cuadro 9. Esquema para evaluar la satisfacción de los clientes.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresas de productos de limpieza	27
Gráfico 2. Razones por las que compran en ese lugar.....	27
Gráfico 3. Frecuencia que compra los productos de limpieza.....	28
Gráfico 4. Productos.....	28
Gráfico 5. Promociones	29
Gráfico 6. Medio publicitario	29
Gráfico 7. Canal de distribución.....	30
Gráfico 8. Producto más vendido	30
Gráfico 9. Producto más vendido	31
Gráfico 10. Marcas de suavizantes	31
Gráfico 11. Marcas de quita manchas	32
Gráfico 12. Marcas de detergente.....	33
Gráfico 13. Marcas de jabones	33
Gráfico 14. Presentación de detergentes.....	34

INTRODUCCIÓN

En el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, existe un gran número de empresas que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, es por ello que existe una gran dificultad de obtener una participación relevante en el mercado, para una empresa pequeña o mediana. Entonces nace la necesidad de elaborar estrategias que ayude a tener ventajas sobre otras empresas.

La empresa “Planeta Bebé”, fue fundada en el año 2014, está ubicada en el Cantón Salcedo y tiene como actividad principal la comercialización de productos de limpieza, las parroquias rurales del cantón son su principal zona de cobertura.

En el Ecuador, en los últimos años se ha incrementado las cadenas de supermercado alrededor de 125 tiendas. Este incremento también es aún más evidente en los últimos cinco años, llega a casi 12 tiendas por cada millón de personas y esto corresponde a un 20% en la actualidad.

El enfoque se realiza en la competitividad de la comercialización de los productos de limpieza en el Cantón Salcedo donde destacan las siguientes empresas: Planeta Bebé, Nalguitas, Súper Mega, Mundo Aseo, Tía y Multisa por esta razón se realiza un análisis del entorno interno y externo de las empresas, con el fin de mejorar su perspectiva de negocios, la comercialización de productos, y competitividad entre ellas.

El problema central en este tema es la competitividad, en la comercialización de productos de limpieza, que se encuentra en las diferentes empresas del cantón Salcedo. Y que en el caso particular de “Planeta Bebé”, se realiza una pérdida en ventas y a la alta competencia con las demás empresas antes mencionadas que se dedican a la comercialización de estos productos. Las causas y consecuencias que esto origina son la diferenciación del producto, el precio, la tecnología, la capacidad de innovación, las promociones y la ubicación en donde se encuentra cada negocio. Para el problema planteado se establece el siguiente objetivo general: Analizar la competitividad en la comercialización de productos de limpieza en el cantón Salcedo.

Para lo cual se detalla los siguientes objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente la relación entre variables de la competitividad y su incidencia en la comercialización de productos de limpieza.

2. Diagnosticar la situación competitiva de las empresas comercializadoras de productos de limpieza en el cantón Salcedo.
3. Proponer alternativas competitivas con valor agregado para la comercialización de productos de limpieza en la empresa “Planeta Bebé”.

El trabajo de investigación se basa en un enfoque cualitativo, debido a que estos usan técnicas de recopilación de datos con base a la medición numérica e interpretación de la información dada, además se considera una modalidad de investigación bibliográfica, se basa en extraer información de libros, artículos científicos, entre otras, y de campo porque se implementa una encuesta para obtener mejores resultados.

La población se refiere a los clientes de las empresas que son: Planeta Bebé, Nalguitas, Súper Mega, Mundo Aseo, Tía y Multisa, para ello se desarrolla una encuesta, entrevista y ficha bibliográfica con las cuales se obtiene datos de gran importancia para que la investigación, aporte un criterio sustentable y de impacto para la comunidad de empresas dedicadas a la comercialización de productos limpieza en el cantón Salcedo.

La elaboración de este proyecto, se debe a la alta necesidad de consumo que presenta la situación actual del cantón Salcedo, resulta oportuno mencionar que existe una alta demanda de productos de limpieza en el mercado, la competitividad está cada vez más saturada por lo que, se pretende averiguar cuál es el motivo de que hoy en día se encuentre en un incremento masivo en el consumo y comercialización de los productos de limpieza; estos productos son de consumo diario por todos los habitantes, sin ninguna excepción, los puntos específicos a proveer los productos son tiendas tradicionales, mini markets, supermercados, entre otros.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Competitividad

En el cuadro 1 se expresan algunas definiciones de la competitividad según varios autores, para analizar el tema.

Cuadro 1. Definiciones de Competitividad

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2010	Benzaquen	“La competitividad es el proceso de realización de ventajas competitivas, donde predomina la capacidad de poder innovar para lograr giros tecnológicos” (p.22).
2006	Corona	“La productividad es la fuente de la competitividad que permite garantizar un resultado de costos unitarios bajos por un plazo prolongado, de manera eficiente” (p.10).
2012	Flores	“La competitividad la define como una característica fundamental de una empresa u organización, en el campo económico es la aptitud para mantenerse en el mercado” (p.47).
2004	Ferraz	“Una empresa es considerada competitiva si se formula y realiza estrategias que la lleven hacia una posición de mercado sustentable dentro de un segmento de la industria donde se opera” (p.44).
2008	Porter	“Con respecto a la competitividad los elementos más relevantes es la presencia de ventajas comparativas, que son permanentes y se definen principalmente en la riqueza que tiene el territorio” (p.35).
2012	Vergara	“Dentro del plan operativo se considera la competitividad como el resultado del alcanzar metas y análisis específicos, para ello presenta cuatro niveles: meta, macro, meso y micro” (p.40).

Fuente: Elaboración propia

La competitividad describe a una empresa que consiga sostener y permanecer en el mercado a largo plazo, sin embargo, es importante trabajar siempre con originalidad, cambio, novedad; y, en equipo de manera que se promueva la abertura de nuevos mercados con

precios accesibles a los consumidores y crear credibilidad, seguridad en la marca a través del registro de calidad, en una empresa competitiva, se realizan estrategias que lleven a un posicionamiento alto dentro del mercado.

- **Importancia de la competitividad**

Uno de los aspectos más importantes, de la competitividad, es conocer cómo administrar todos los recursos de una empresa, para ello lo fundamental es el incremento de su productividad y estar atentos a los requerimientos del mercado (Benzaquen, 2010). La ventaja de la competitividad radica en la “productividad” y en todos los factores que están relacionados dentro de una empresa. Con esto es imprescindible conocer la relación que existe entre la productividad y la producción como resultado de un sistema de producción entre bienes o servicios y todos los recursos que se necesitan para obtener, en otras palabras, los resultados que se obtienen son eficientes a los recursos utilizados y con el tiempo que se demore en conseguirlos.

La principal ventaja competitiva Según Kotler (2006) es “el valor que una empresa pueda conseguir para sus clientes, y que este supere los costos”. Esta ventaja competitiva consigue un mejor valor agregado al producto, por ejemplo, en un proceso de distribución para lograr que tenga una mayor eficiencia, el precio es mejor para lograr superar a la oferta de la competencia, así como en otros aspectos importantes que permiten que esta empresa obtenga características mejores para los clientes y de esta forman ellos los prefieran por encima de otras empresas que ofertan el mismo producto (Porter, 2008).

- **Ventajas y desventajas de la competitividad**

En el cuadro 2, se expresan algunas ventajas y desventajas de la competitividad, para analizar el tema

Cuadro 2. Ventajas de Desventajas de la Competitividad

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Se centra el esfuerzo en los aspectos organizativos y de los procedimientos competitivos. • Se logra mejoras en un tiempo mucho más corto y con resultados visibles. • Una disminución de productos en mal estado, conlleva como causa una reducción en sus costos, y como resultado se da un consumo menor en las materias primas, es decir se tiene al final productos de mejor calidad. • Ayuda a que exista un vínculo en los procesos con los avances tecnológicos. • Ayuda a suprimir procesos repetitivos que no den un buen rendimiento y de esta forma evitar que exista gastos innecesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al momento que el mejoramiento se centra en una sola área específica de una organización, se pierde el enfoque de la interdependencia que existe entre los miembros de una empresa. • Para la implementación se requiere que exista un cambio en toda organización, y esto conlleva la participación de todo el personal de la organización para obtener éxito. • Es habitual que los gerentes que se encuentran a cargo de pequeñas y medianas empresas sean muy conservadores y con ello Mejoramiento Continuo se convierte en un proceso muy largo. • Se quiere una inversión importante.

Fuente: elaboración propia

- **Modelos de análisis de la competitividad**

Los modelos de análisis de la competitividad son varios, lo cual se investiga los siguientes: análisis competitivo, análisis Porter, análisis Boston Consulting Group (BCG), análisis PESTEL.

Análisis competitivo

En el análisis competitivo consiste en relacionar a una empresa con el entorno que tiene, este análisis ayuda a identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades que una empresa tiene, así también nos ayuda a establecer las oportunidades y las amenazas que tiene dentro de su mercado objetivo (Kotler, 2006). Este es el punto inicial por el cual se crea una estrategia, para ello se requiere conocer lo siguiente:

¿Cuál es la naturaleza y los tipos de éxitos pueda tener el competidor?

- La posible respuesta que tiene el competidor hacia los probables movimientos estratégicos que otras compañías puedan comenzar.
- La respuesta que da a los probables cambios que presente el entorno de los diversos competidores.

La competencia tiene que estar integrada por empresas que riñen en un mismo mercado y que tiene la misma función en un grupo semejante de clientes con una independencia de la tecnología que se emplea (Kotler, 2006). Es así que, no es competidor, aquel que elabora un producto parecido, por el contrario es aquel que cumple con las necesidades que la población requiera.

Para que se tenga una idea más clara acerca de la importancia que tiene el análisis competitivo, se describe un proceso de planificación acerca de la estrategia comercial, el cual tiene tres interrogantes claves:

- ¿Dónde estamos?
Se da una respuesta acerca de la posición donde se encuentra la empresa.
- ¿Adónde queremos ir?
Se da una respuesta, deja claro cuál es la meta a cumplir y el objetivo a alcanzar.
- ¿Cómo llegaremos allí?
Se señala los procesos y las estrategias a utilizar para de esta forma lograr los objetivos planteados.

Ahora, acerca de la situación por la cual empieza la elaboración del proceso de planificación estratégica, el cual se ratifica, las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de una organización; existen dos tipos de análisis:

- Análisis externo.- Consiste en el análisis alrededor del entorno, la disputa del mercado, de los suministradores y distribuidores.
- Análisis interno.- Consiste en estudiar la estructura organizativa que tiene una empresa, así como los recursos y habilidades que tengan.

Análisis de Porter

Este análisis elaborado en 1979, describe cinco fuerzas que intervienen en la estrategia competitiva de una empresa y con ello los efectos que tiene la rentabilidad en un largo periodo dentro de un mercado (Porter, 2008).

- **La primera fuerza:** “Poder de negociación por los clientes” señala que si en un lado de la economía se involucra a nuevas empresas, la disputa crecerá y con ello resultará en una ayuda al cliente, consigue que los precios de todos los productos de igual clase decrezcan; así mismo, resulta en una elevación en los costos, si la empresa quiere conservar su nivel en el mercado tendrá que hacer consumos adicionales.
- **La segunda fuerza:** “Fuerza de negociación de los proveedores o comerciantes” quiere decir sobre una amenaza dada sobre la empresa por parte de los suministradores, por consecuencia del poder que éstos tienen ya sea por su alto grado de concentración, por la especificidad de los insumos que suministran, por el efecto que influyen estos insumos sobre los valores en la industria. La facultad de negociar con los suministradores, se considera generalmente muy alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que elige sobre una enorme cantidad de proveedores.
- **La tercera fuerza:** “Amenaza de los recientes competidores” Se refiere que mientras es mucho más fácil poner un pequeño negocio, la cuantía de recursos que se necesitan para colocar una industria por ejemplo aeroespacial es altísima. En este mercado, por ejemplo, trabajan muy pocos competidores, y existe una pequeña probabilidad que existan nuevos actores.
- **La cuarta fuerza:** “Amenaza de productos sustitutos” se refiere a las patentes muy complicadas de plagiar, con esto nos permite establecer precios individualmente con una alta rentabilidad. Por otra parte, existen mercados en los que hay muchos productos similares, que suponen una baja rentabilidad.
- **La quinta fuerza:** “Rivalidad entre los competidores” es el resultado que se obtiene de las anteriores fuerzas. La competencia entre los competidores logra definir la rentabilidad en un sector: cuanto exista una cantidad muy baja de competidores dentro de un sector, esto significa que es más rentable y viceversa.

Análisis Boston Consulting Group (BCG)

Es una matriz que se emplea a nivel de marketing estratégico. Se utiliza para determinar cuáles son los productos más rentables en una empresa y con ello planear las estrategias más acordes.

Además se emplea esta matriz para realizar una evaluación acerca de la cartera de los productos que tienen un destino en un mercado determinado, cuando más este equilibrada la cartera, existirá un menor número de problemas para la empresa, entonces es fundamental que las fortalezas de la empresa se adapten a la cartera y aprovechar nuevas zonas de mercado (Bruce, 1973).

Ahora en la matriz BCG, en el eje x se ubica la posición relativa del mercado. Además en la parte intermedia del eje x se suele colocar 0.50, esto significa que hay una división en la que empresa es líder de la industria. También podemos decir que representa la tasa de crecimiento que tiene la industria en ventas y medida como porcentaje (Vergara, 2012). En el eje y hay una tasa de crecimiento que van del -20 a $+20\%$, y cuando se coloca en 0.0 significa el punto medio.

Los componentes de la matriz BCG son las siguientes:

❖ Los Interrogantes

En esta parte las divisiones se encuentran en el primer cuadrante y se ubican en una posición del mercado que ocupa una parte muy diminuta, sin embargo estos compiten en una industria que va en crecimiento. Como se conoce estas empresas requiere mucho dinero; y, de igual forma producen poco efectivo. Es así que estos negocios se los conoce como interrogantes, la organización tiene que analizar si mantiene o refuerza la estrategia intensiva o si los vende.

❖ Las Estrellas

En esta parte los negocios se encuentran en el segundo cuadrante, son llamados “estrellas”, y encabezan las mejores oportunidades para obtener un mayor crecimiento y de igual forma tener una mejor rentabilidad en una empresa a largo plazo. Estas divisiones contienen una importante parte del mercado y con una tasa elevada de crecimiento de la industria donde se

percibe una gran cantidad de inversiones para mantener o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones son consideradas como una coexistencia entre las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y en forma horizontal.

❖ **Las Vacas**

Estas divisiones se encuentran en el tercer cuadrante, y tienen una gran parte relativa del mercado, de igual forma tiene competencia con las industrias de poco crecimiento. Su nombre vacas de dinero se da porque generan más dinero del que podrían necesitar. En esta división se administra de una forma que se logre mantener una estable posición por un mayor tiempo. El incremento de un producto o la diversificación concéntricos es estratégica y sobre todo llamativa.

❖ **Los Perros**

Estas divisiones se encuentran en el cuarto cuadrante, y obtienen una pequeña parte del mercado, aun así compiten en una organización con poco o casi nulo crecimiento en el mercado; estos son los denominados los “perros” de la cartera de la empresa. Por su a su posición tan vulnerable en forma interna y externa, estos negocios tienen una mayor tendencia a ser liquidadas por atrincheramiento. Ahora cuando una de estas divisiones se convierte en perro, el atrincheramiento se transforma en la mejor estrategia a seguir, la mayoría de perros han logrado sobresalir después de duras reducciones de sus activos y costos, y se han transformado en divisiones viables y muy rentables.

El beneficio más importante de esta matriz es que centra su atención en el movimiento efectivo, las principales características que tienen estas inversiones y las necesidades que presentan de las diversas divisiones de la organización. Se conoce que la mayoría de divisiones de algunas empresas incrementan con el tiempo: es así que los “perros” se transforman en interrogantes y luego en estrellas, las estrellas se vuelven en vacas de dinero y por último las vacas de dinero se transforman en “perros”, y todo esto en un movimiento hacia la izquierda. (Gutiérrez, 2010). Es poco probable que las estrellas se conviertan en interrogantes, sin embargo los interrogantes son “perros”, los perros se convierten en vacas de dinero y por último las vacas de dinero se transforman en estrellas (con movimiento hacia la derecha). En algunas organizaciones luchan por mantener un movimiento cíclico, es así

que con el tiempo, las empresas pelean por lograr una cartera de divisiones donde todas sean estrellas.

Análisis PESTEL

Es una herramienta que nos ayuda a planificar de una manera estratégica y analizar el entorno económico para identificar cuál es el contexto en el que encuentra una empresa y también, sus amenazas y oportunidades. Estudia los factores externos como son: los políticos, sociales, económicos, ambientales y por último jurídicos que influyen de manera directa dentro de la empresa (Martinez, 2012). El análisis de todos estos factores, determina que afectan de forma distinta y diferente a cada tipo de persona. Sin embargo, es útil para elaborar un plan de negocio, un plan estratégico, un plan de marketing y un plan financiero.

A continuación se presenta algunos factores dentro del análisis PESTEL:

- **Políticos:** Los componentes políticos están relacionados con la vida política en todos sus niveles como son local, nacional e internacional, afectan directamente al desarrollo de una empresa.
- **Económicos:** Estos factores están relacionados con las cuestiones económicas en la actualidad o futuras, y que intervienen afecta en la realización de una estrategia en una empresa.
- **Sociales:** Son los componentes de la sociedad como la cultura, religión o creencias; que perturban al proyecto. Es muy importante tomar atención acerca de las tendencias que se dan en sociedad actual y observar cómo estas cambian.
- **Tecnológicos:** Son fundamentales en la actualidad, pues la avance tecnológico es enorme. La tecnología se encarga de cambiar el futuro, y la empresa de seguir esa línea.
- **Ecológico:** Están relacionados directamente con el medio ambiente.
- **Legal:** Son todas las obligaciones a cumplir según las leyes establecidas. Es importante saber la legislación y conocer los cambios que se realicen en la normativa con relación a la empresa y como los afecta directamente.

1.2 Comercialización

En el cuadro 3 se expresan algunas definiciones de la comercialización según varios autores, para analizar el tema.

Cuadro 3. Definiciones de Comercialización

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2004	Arellano	“La comercialización son todas las acciones que permiten realizar la función de agilizar la distribución de productos para el consumidor final”(p.36).
2004	Stanton	“Indican que son todas las gestiones importantes para dar un producto y llevarlo de donde se fabrica hacia su destino”(p.46).
2000	Kotler	“Definen como varias acciones interdependientes que forman parte en un proceso donde se coloca un producto o servicio a la disposición del usuario o consumidor”(p.52).
2004	Ferraz	“Una empresa es considerada competitiva si se formula y realiza estrategias que la lleven hacia una posición de mercado sustentable dentro de un segmento de la industria donde se opera” (p.44).

Fuente: elaboración propia

La comercialización ofrece al consumidor un excelente producto y con un buen precio, esto es importante para iniciar con una buena estrategia de marketing. Además se considera como una plaza de distribución, es decir, proponer los bienes y servicios en las cantidades y lugares precisos para que el consumidor los pueda adquirir, es por eso que es muy importante tener una gestión adecuada.

- **Importancia de la comercialización**

La importancia que tiene la comercialización para cualquier organización o empresa, es que los últimos pasos muestran un esfuerzo al momento de realizar el proceso de operacionalización, está es la forma para conseguir llegar a los consumidores finales, utilizan formas de comercialización que permita conseguir a dichos clientes y con ello satisfacer las necesidades en los productos que se comercializan.

- **Ventajas y desventajas de la comercialización**

En el cuadro 4, se expresan algunas ventajas y desventajas de la comercialización, para analizar el tema.

Cuadro 4. Ventajas y Desventajas de la Comercialización

Ventajas de Comercialización	Desventajas de Comercialización
Se observa en los diversos grupos de mercados como por ejemplo el grupo ganadero el cual se controla los precios en un nivel donde las ventas queden ser aprobadas, y con ello organizar un precio adecuado a los presupuestos sociales y tiene en cuenta los subsidios, para conseguir unos precios que puedan competir en el mercado y que en un futuro se consiga vías de exportación y de igual forma obtener caminos para una venta interna de divisas.	Suelen estar por el lado donde los precios aumentan y con ello no permitan recuperar los gastos dados para la producción, sin embargo cuando la demanda no cumple las expectativas, la estipulación de precios es importante y matiza la información y la objetividad dentro de un proceso de producción.

Fuente: elaboración propia

Se concluye que las ventajas y desventajas se dan por los niveles que existen entre la oferta y la demanda y al observar los factores que los determinan desde el punto de vista de la comercialización para conseguir la satisfacción de cada consumidor. Al final la comercialización siempre juega un papel crucial en cada país para lograr una buena actividad comercial.

- **Alternativas de comercialización**

Las alternativas de comercialización que se analiza son: Marketing Mix, Merchandising, Benchmarking, Servicio al cliente y los Indicadores de Gestión.

Marketing MIX

- **Producto:** Es lo que el vendedor tiene que vender y lo que el consumidor tiene que adquirir.

Un producto es lo más importante dentro de una empresa así como su existencia y económica dentro del campo de la competencia. Los productos es el medio por el cual la empresa incurre en el mercado, la estrategia de negocios en una empresa depende de sus productos.

El ciclo de vida del producto comienza cuando culmine el proceso de evolución del producto nuevo. Los productos son sumergidos dentro del mercado mediante firmas comerciales con la esperanza de lograr una vida muy larga referente a ventas y utilidades (Santesmases, 1992). Es así que el ciclo de vida de un producto consiste de cuatro partes que son:

Introducción: este periodo se destaca por su crecimiento lento que se da al introducirse el producto en el mercado.

Crecimiento: este periodo se caracteriza por la rápida aceptación dentro del mercado y de sus utilidades considerables.

Madurez: este periodo se da por una caída en las ventas, el producto ha sido aceptado y empieza a competir con sus potenciales rivales.

Declinación: este periodo se da por la constante decreciente en ventas por una fuerte baja en las utilidades y con ello llegar a un punto cero.

- **Precio:** Este es el factor más sobresaliente dentro de la demanda en el mercado, dicho factor tiene que ver mucho dentro de la competencia que tendrá la empresa con otras y su participación en el mercado, es así que el precio tiene que ver directamente con el ingreso y la utilidad neta que obtendrá la compañía.

Los factores que determinan el precio son: la demanda del producto, la participación en el mercado, acciones de la competencia, empleo de un mayor precio o de introducción, los otros elementos que vienen inmersos en la mercadotecnia son: el producto, los canales donde se distribuye y los costos de producción o de compra del producto (Santesmases, 1992).

- **Plaza:** este factor se refiere al lugar físico en donde se comercializa el producto o servicio, su función primordial es que los canales de distribución consigan servir como enlace entre el fabricante y los clientes mediante actividades relacionadas con la comercialización como son el transporte y el almacenamiento.

La toma de decisiones sobre la plaza está relacionada con la ubicación de los lugares de venta y la elección del personal especialista acerca de la actividad comercial, también están incluidas las empresas de transporte y almacenamiento, los proveedores.

- **Promoción:** este factor incluye todas las actividades excepto los análisis de los precios, por ello el vendedor se esfuerza por conseguir la demanda en productos.

En las actividades está inmersas la publicidad, las ventas, el personal y la promoción de ventas. Referirse en términos específicos, la publicidad se convierte en un medio de

referencia para que los consumidores conozcan el producto que se elabora y al mismo tiempo tratar de persuadirlos a comprarlo (Kotler, 2006).

La publicidad consiste en todas las actividades, referentes a localizar los puntos estratégicos para comenzar con la exhibición o muestra del producto.

Métodos de promoción.

- **La venta personal:** en este punto la flexibilidad su principal característica, la venta personal consiste en las relaciones personales directas que hay en los vendedores y los posibles clientes.
- **La venta masiva:** esto quiere decir que se tiene que llegar a miles de personas con precio ya estipulado, en esta venta se quiere conseguir que exista una comunicación directa con un gran número de clientes.
- **Canal de distribución:** es una agrupación de contratos donde están relacionados los fabricantes y algunos intermediarios que se involucran en el mercado de los consumidores.
- **Intermediario:** son personas encargadas de realizar el vínculo entre los fabricantes y los consumidores.
- **Agente:** es la persona con la autoridad legal para realizar cualquier acción en nombre del fabricante.
- **Mayorista:** es la persona encargada de comercializar a otros intermediarios para la venta del producto.
- **Corredor:** es la persona que tiene la función de realizar ventas limitadas.
- **Agente de ventas:** esta es la persona encargada de realizar las ventas de los productos con un porcentaje de ganancia como comisión.

Merchandising

Se refiere al grupo de actividades con relación a la publicidad y promociones cuidan todo tipo de detalles, y tiene por objetivo conseguir la atención de los clientes hacia los productos ofertados (Arreaga, 1998). En cambio para el distribuidor se trata de un grupo de medios para conseguir una rentabilidad adecuada con respecto al lugar de venta; en otras palabras, el distribuidor ve el merchandising como su márketing.

- **Presentación.** Lo primero que se cuida es la presentación, es el punto principal del merchandising, por lo tanto se cuida que tenga un buen estado y sobre todo la limpieza es muy importante si se quiere conseguir la atención del consumidor.
- **Decoración.** Este es el punto donde se consigue llamar la atención e incentivar a los consumidores a comprar los productos expuestos en el mercado.
- **Colocación.** Es muy importante que todos los productos estén colocados en su correcta ubicación y según su clase.
- **Precio.** La propuesta de una política de precios adecuada para los clientes es indispensable.
- **Atención.** Una adecuada atención es lo primordial para partir con las ventas y para comenzar con los beneficios en las ventas de los productos.
- **Garantía.** En los productos tienen que reunir todas las características necesarias para cumplir las normas de calidad y de salubridad.

Como se observa existen muchos factores que influyen en la venta de productos dentro de un establecimiento, por lo tanto, el hecho de que se logre un éxito o se dé un fracaso depende de varias circunstancias, se consigue que exista un excelente lugar con todas las características necesarias para lograr que el acto de compra se cumpla de una manera favorable.

Benchmarking.

El benchmarking se trata de un proceso, en el cual, se toma como punto de partida los productos y servicios de las empresas grandes y líderes, con el fin de compararlos con los de una empresa propia y al final sacar conclusiones para mejorar e implementar nuevos servicios (Michael, 1994).

Es evidente, que no se trata de imitar lo que otras empresas hacen, si no de implementar mejoras con base a lo que las empresas líderes realizan y al mismo tiempo lograr mejorar esas acciones. Si se toma como figura a seguir, a las empresas más destacadas, es para mejorar sus planes y estrategias; y al final conseguir adoptarlas a una nueva empresa.

Tipos de Benchmarking

- **Competitivo**

Este tipo de benchmarking tiene por objetivo medir los productos y servicios de los principales competidores posteriormente para realizar una comparación con una empresa propia encontrar las mejores que se realiza y con el tiempo superar a dichos competidores.

Este tipo de benchmarking sea el más difícil de conseguir, el análisis se centra en el estudio de los competidores principales. Cuando se tiene cual es la competencia directa de una empresa propia, no se consigue una colaboración (Martinez, 2012). ¿Esto quiere decir que si no quieren colaborar no se conseguirá las metas? Claro que no, pero es claro que es indispensable recolectar datos y con ello implica realizar un costo mucho más grande.

- **Interno**

Este tipo de benchmarking se realiza en la misma empresa. En algunas ocasiones solo se da en las empresas grandes, las que tienen varios departamentos y con ellos que formen grupos empresariales que tengan vínculos con otras empresas. (Martinez, 2012). Durante este proceso se busca un departamento o área que sea el mejor y que consiga excelentes resultados, es ahí donde se implementa el benchmarking asociándolos con los otros departamentos internos de la empresa.

También es el que resulta más sencillo aplicarlo, dentro de una empresa de tamaño considerable o mediano, además en este tipo de análisis no se necesitan muchos recursos para llevarlo a cabo, por lo que la información es de la propia empresa.

- **Funcional**

Este tipo de benchmarking tiene por objetivo localizar cuales son las actividades por excelencia dentro de una empresa y con eso conseguir que cada área mejore. No es indispensable que dicha empresa tenga un grado de competitividad alto o incluso que no sea del mismo sector (Martinez, 2012).

En este punto no existe un nivel de confidencialidad, no se compite con empresas competidoras por lo tanto se comparte información para conseguir una mejora de la empresa propia y realizar un mejor estudio.

Etapas del Benchmarking

Para conseguir armar un correcto un proceso de benchmarking de una empresa, se necesitan seguir los siguientes pasos como son: planificación, recolección de datos, análisis o estudio y seguimiento.

- **Planificación.**

Su objetivo primordial en esta primera etapa es programar que clase de estudio se va a realizar (Michael, 1994). Con ello se contesta a tres preguntas:

- ¿Qué que se desea medir?
En toda investigación siempre existe un porqué, y esto tiene una relación con el área que queremos mejorar dentro de nuestra empresa.
- ¿A quiénes se va a realizar el estudio?
Para contestar interrogante se plantea el tipo de benchmarking vamos se va a tomar ya sea el competitivo, interno o funcional. Después de tomar la decisión de comparar un área dentro de la empresa con empresas exteriores.
- ¿De qué forma se va a realizar? Para lograr realizar el proyecto se tiene que formar un grupo de trabajo que este a la cabeza de una organización.

- **Datos**

La recolección de los datos es muy importante en el benchmarking, este punto depende una gran parte del éxito o el fracaso que se de en todo el proceso (Bruce, 1973). También se obtienen datos de varias fuentes como son: interna, asociaciones profesionales o investigaciones que hace la propia empresa.

- **Análisis**

Cuando ya se ha conseguido toda la información necesaria, se procede a realizar un análisis de cuáles son los elementos hacen la diferencia entre una compañía propia con otras empresas analizadas, y con ello identificar cuáles son las mejores que se hace (Blanco, 2012).

Ya localizadas cuales son las diferencias, es hora de dar las mejoras que se implementarán dentro de un tiempo estimado. Sin embargo se tiene que tener claro que solo se elegirán las mejoras por tamaño, recursos e infraestructura y que se acorde a nuestra empresa.

- **Acción**

Después del análisis del todo lo investigado, se tiene que seleccionar los aspectos más importantes de una empresa requerida, y con ello es hora de amadaptarlos a la empresa propia y dar mejoras.

En otras palabras se analiza la información y se identifican cuáles son los aspectos más relevantes de las compañías que, se ha seleccionado como líderes de un mercado, y tomar como puntos de referencia para añadir esas cualidades a una empresa propia (Blanco, 2012).

- **Seguimiento y mejora**

En última etapa, se tiene que realizar un informe que lleve toda la información relevante. Con esto se retoma trabajos en proyectos antiguos (Blanco, 2012). La idea principal es transformar en un ejercicio de la empresa, en base del tiempo para conseguir una mejora continua.

Servicio al cliente

En el momento que un consumidor encuentra el producto que desea; y, al mismo tiempo recibe un excelente servicio al cliente, tenemos la seguridad que quedará satisfecho y la probabilidad que vuelva a consumir es muy alta.

Sin embargo, si el cliente, encuentra o no el producto que desea, al mismo tiempo recibe una pésima atención, no solo evitará regresar a la empresa, sino que es muy probable que empezará a difundir críticas y contar su pésima experiencia que obtuvo.

Si a todo ello, se añade que la competencia es cada vez más fuerte y los productos que están a la venta en el mercado se igualan en precio y calidad, es fundamental dar un excelente servicio para que nuestros productos obtengan un valor agregado y así se mantengan en un mercado competitivo.

Se tiene que brindar un excelente servicio al cliente, y de esa forma evitar que de malas opiniones acerca de la empresa, y con el tiempo conseguir un vínculo con el consumidor y que tenga la confianza de regresar y recomendar a otras personas que venga a consumir los productos y al final lograr destacarse con los competidores.

El excelente servicio al cliente, siempre tiene que estar presente en cada aspecto de la empresa, donde exista una interacción con el consumidor, esto se empieza desde la cordialidad del grupo de seguridad que están en la entrada, hasta la llamada recibida por la secretaria (Kotler, 2006). Para ello es necesario que el personal se encuentre en una capacitación continua.

Indicador de Gestión

Según el diccionario de Larousse puntualiza que un indicador “sirve para indicar” que conjugado con la gestión se dice que la acción y efecto que administra una empresa, por lo cual diremos que los indicadores de gestión es una expresión cuantitativa de como tiende a comparar medir como esta una empresa o el departamento, su magnitud de medir, toman un nivel de referencia la cual si al tener una desviación que nos permite actuar sobre ella, se toma un tipo de acciones preventivas o correctivas.

Los indicadores de gestión tienen unas expresiones cuantitativas por lo cual nos permiten definir si está bien administrado una empresa, se toma en cuenta la eficiencia, efectividad y calidad (Rodriguez, 1991).

Para la construcción de unos indicadores de gestión se toma en cuanto los siguientes puntos:

1. Definición
2. Objetivo
3. Niveles de referencia
4. Responsabilidad

5. Puntos de lectura
6. Sistema de procesamiento y toma de decisiones
7. Las consideraciones de gestión

Cuando se tenga que realizar un indicador o analizar uno ya existente primero revisar los anteriores para garantizar su correcta aplicación.

La definición de un indicador se expresa de una manera concreta posible, donde se evita incluir las causas posibles y por otro lado las soluciones en la relación (Rodríguez, 1991). Por lo tanto en la definición se examina las características que podamos observar y medir, se podrá medir solo cantidades físicas y lapso de tiempo.

- ✓ Ejemplos de indicadores podrían ser.
- ✓ Cantidades de defectuoso/semana
- ✓ Número de accidentes/mensuales
- ✓ Rotación del personal
- ✓ Disponibilidad de la línea 1 de producción
- ✓ Porcentaje de áreas que cumple el patrón de limpieza
- ✓ Cantidad de informes retrasados
- ✓ Errores de informe

Objetivo de un indicador

El objetivo de un indicador se trata de preguntar ¿para qué? se necesita gerenciar un indicador el cual se expresa un lineamiento político porque se busca el sentido de la mejora como maximizar, minimizar y eliminar.

El objetivo permite escoger y combinar acciones preventivas y correctivas en una dirección. La combinación dependerá de la magnitud que pueda ser el problema y en el momento de intervención; no es lo mismo atacar problemas de los productos o que al momento de culminar la producción del día.

El objetivo permitirá saber con claridad lo que es mantenerse en niveles altos de excelencia por ejemplo tener cero defectos en un proceso de producción, cero accidentes, cero retrasos en entregas que se desee realizar y así poderlos adecuarlos para próximos retos o cambios dentro de la empresa (Rodríguez, 1991).

Niveles de referencia de un indicador

En los niveles de referencia, se mide en base a un nivel de referencia contra el cual poder comparar el valor del indicador a estudiar si no se tiene con cual contrastar, se transforma un gran lio poder obtener un indicador (Rodriguez, 1991).

Para lo cual se toma los siguientes niveles de referencia.

- a) Historia
- b) Medición de trabajo
- c) Teórico
- d) Requerimiento de usuario
- e) Competencia
- f) Consideración política
- g) Planificación

Indicadores de gestión; base de la medición

Para medir el desempeño que realiza una empresa, se lo hace mediante indicadores de gestión para evaluar el comportamiento en términos de calidad, costo y seguridad. En la práctica el manejo de indicadores, se comete muchos errores o se llega a tener muchas deficiencias en el uso de indicadores lo cual es por la falta de rugosidad en el manejo que se le da al tema (Rodriguez, 1991). Por lo que, se precisa condiciones adecuadas para poder construir un indicador útil y de alto desempeño.

1.3 Estudios acerca de la competitividad y de la comercialización de los productos masivos (limpieza).

En el estudio que realiza Smith (2009) se da importancia a las estrategias que existe en la comercialización de las distribuidoras en los productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena. La contribución teórica, se fundamentó en la práctica de las acciones estratégicas acerca de la comercialización partir del contexto, de la definición y caracterización de la gestión de marketing, con el objetivo de determinar cuáles son los factores decisorios y que depende del éxito de una empresa, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada.

Sin embargo, la investigación se realiza una exploración dirigida a consumidores de productos masivos de entre 20 y 54 años de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a tres representantes de las distribuidoras de productos de consumo masivo. Los resultados recomiendan que con la aplicación de estrategias de comercialización asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado, se mejorará el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, y generación de lazos de fidelización de clientes actuales.

En la investigación que realiza Cornejo, Lavado, Triveño & Vidal (2012) se refiere un plan de estrategias de marketing para alcanzar las 4P (precio, plaza, producto y promoción) este trabajo es una referencia para la planificación de un plan de marketing.

En el análisis que realiza Aguilera, González, Adame & Rodríguez (2010) se trata acerca de las estrategias empresariales dirigidas hacia la competitividad y el crecimiento de las “PYMES”, además hace referencia al ámbito empresarial y el estudio de la situación de que tiene acerca de la competitividad, es una importante herramienta, creen que el crecimiento en los PYMES es gracias al aumento en las ventas y eso se predice a través métodos estadísticos.

Con la ayuda de este estudio, se comprende las seis variables que involucran los factores en la competitividad los cuales son: las tecnologías en la información, creatividad o innovación, estudios comerciales, recursos humanos, control de calidad y la tecnología. Se da como resultado las variables que tienen que ver con los recursos humanos y de calidad,

toman una importancia mucho menor, además es relevante la innovación en la publicidad.

En el artículo “Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las Pymes del estado de Veracruz” que realiza Aragón & Rubio (2011), expone la importancia de la competitividad entre las organizaciones, las cuales se fundamentan en las características estructurales del medio de la industria en la que, se desenvuelve la competitividad entre empresas efecto industrial y a las variables que establecen el ámbito de las organizaciones efecto empresa. Para la investigación, se emplearon los resultados importantes para el éxito como la posición tecnológica, innovación, la dirección capacidades de márketing y la gestión de recursos humanos además como comunicación y la tecnología de la información.

Con el desarrollo de la investigación, se facilita la identificación de los elementos que existentes que afectan a las PYMES de Colombia. Para lo cual se estudia la literatura, fuentes secundarias obtención de los elementos de competitividad del PYMES. Definir sus retos al futuro, para la cual se propone la integración como una alternativa para el desarrollo.

En el diseño de estrategias de marketing, el empresario o emprendedor usa varios instrumentos básicos, con el fin de obtener los objetivos deseados los instrumentos de marketing son cuatro variables contables del sistema comercial se les denomina las 4P que son el precio, producto, plaza y promoción. Dichos instrumentos se consideran controlables, se modifican los precios dentro de unos límites, porque los precios están regulados de laguna manera pero no se les altera con absoluta libertad. Para determina las característica de los productos, se toma en cuenta el tamaño que poseen, calidad, presentación y color son las más fundamentales dichas variaciones son costosas de realizar. Por último, los métodos de promoción aplicados, se los lleva por medios de comunicación e imágenes que se les relaciona con la empresa, porque relacionarlos resulta difícil en muchas ocasiones

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque, modalidad y nivel de investigación

El tipo de estudio para realizar el proyecto es de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analiza la competitividad existente mediante los modelos de análisis de la competitividad y las alternativas de comercialización, para finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición.

El trabajo de investigación, se basa en un enfoque cualitativo debido a que este usa técnicas que aportan a la recopilación de información subjetiva por ello se considera una investigación bibliográfica, se basa en obtener información de libros, artículos científicos, revistas, páginas web entre otros, a su vez es de campo porque se implementa una encuesta para obtener mejores resultados y poder con ello analizar los diferentes aspectos que engloba el tema de estudio.

La investigación está dirigida a la localidad del Cantón Salcedo a los clientes y potenciales clientes según el censo, representa el 14,7 % del total de la Provincia de Cotopaxi que son 51.304 habitantes de los cuales se realiza un segmento y se toma en cuenta solo las personas de 25 a 60 años porque ellos son los que compran los productos de limpieza en las empresas: Planeta Bebé, Tía, Super Mega, Multisa, Nalguitas y Mundo Aseo para obtener información o criterios sobre la comercialización de productos de limpieza del cantón Salcedo, el cálculo de muestra es el siguiente:

Fórmula:

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

$n =$ muestra

$N =$ Tamaño de la población o universo

$z =$ nivel de confianza

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

$e = \text{error muestral deseado}$

$p = \text{proporción de individuos que poseen en la población}$

$q = \text{proporción de individuos que no poseen esa característica}$

Dónde

$$p = q = 0,5$$

$$n = ?$$

$$N = 17460$$

$$z = 95\% = 1,96$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$p = q = 0.5$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 17460 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(17460 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 376$$

En la presente tabla 1 se establece el número de encuestas a realizar a cada una de las categorías segmentadas anteriormente, con el objetivo obtener resultados más precisos y basados en la realidad que, se encuentra el mercado de productos de limpieza en el cantón Salcedo.

Tabla 1. Habitantes por edades

Edad	Habitantes	Porcentaje	Encuestas
25-29	3381	19,36%	73
30-34	3048	17,48%	66
35-39	2927	16,76%	63
40-44	2360	13,52%	50
45-49	2129	12,19%	46
50-54	2024	11,59%	44
55-60	1591	9%	34
			376
TOTAL		17460	

Fuente: INEC 2004

2.2 Técnica e Instrumento de recolección de datos para el proyecto de investigación

La técnica para la recolección de información es una encuesta y el instrumento es un cuestionario con preguntas mixtas, es decir, preguntas abiertas y cerradas que permita recabar información de los clientes con mayor exactitud.

La toma de información, se refiere a los productos de limpieza (para lavado de ropa) con mayor rotación en las empresas de estudio.

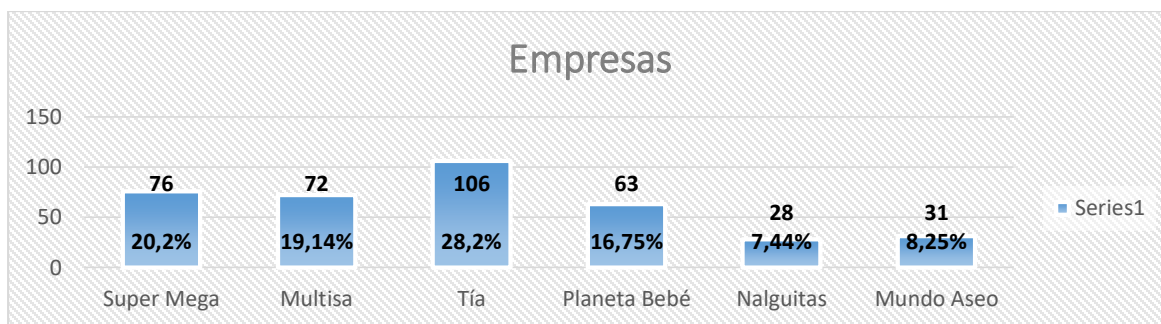
Además, se visita a las empresas para obtener información sobre tipo de presentación, precio, marcas, entre otros para lo que; se utiliza una ficha de observación. En tanto que, para tener una visión sobre la competitividad se realiza entrevistas a cada dueño de las empresas.

2.3 Análisis de resultados

Resultados de la encuesta

1. ¿Usted en dónde compra los productos de limpieza para la ropa?

Gráfico 1. Empresas de productos de limpieza

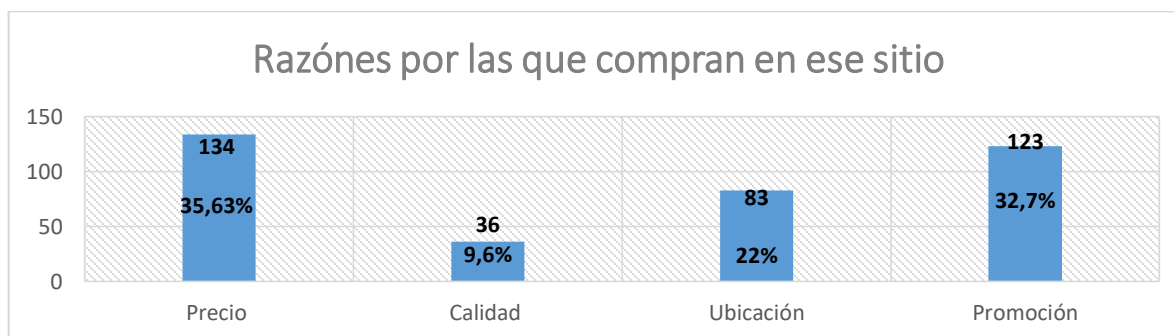


Fuente: elaboración propia

Análisis: Un poco más de la cuarta parte de las personas, se inclinaron por la empresa Tía por las siguientes características: promociones, facilidad de escoger el producto, variedad, tarjeta más que acumula puntos que le permiten ganar premios y también porque se paga a crédito.

2. ¿Del siguiente listado, cuáles son las razones por las que usted compra en este lugar?

Gráfico 2. Razones por las que compran en ese lugar

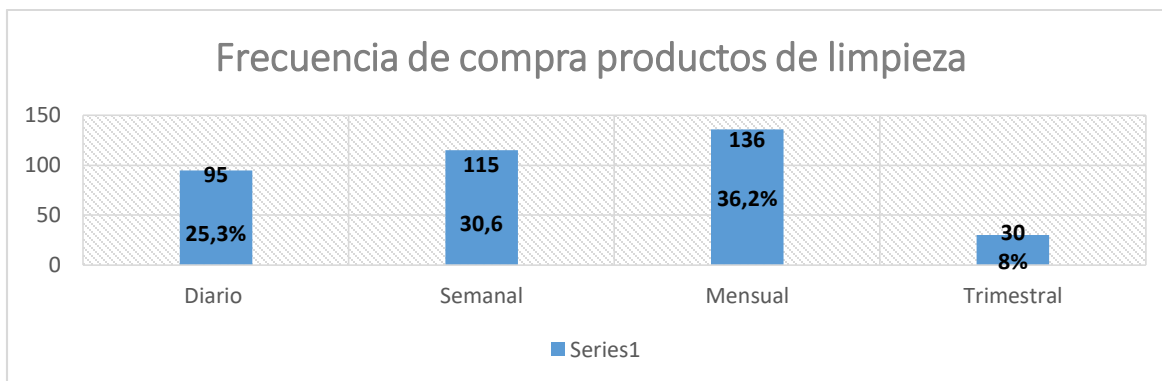


Fuente: elaboración propia

Análisis: Más de la mitad de las personas, manifiestan su preferencia por un determinado súper mercado por los precios que brindan, en especial la empresa Tía, donde la mayor parte de las personas encuestadas, toman el precio como la principal razón por la que adquieren el producto.

3. ¿Con qué frecuencia Usted compra los siguientes productos?

Gráfico 3. Frecuencia que compra los productos de limpieza

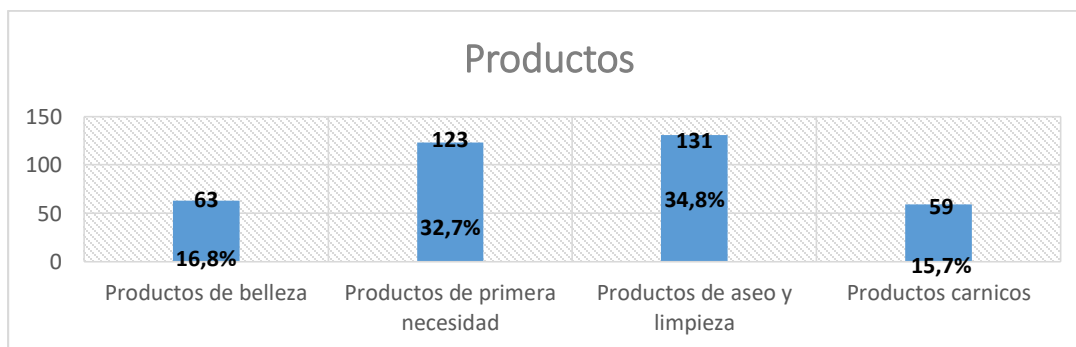


Fuente: elaboración propia

Análisis: De los 376 encuestados toman como referencia, donde los encuestados señalan que la razón de adquirir los productos mensualmente, es que a fin de mes reciben sus salarios y definen sus gastos, 136 personas que respondieron que su adquisición es mensualmente y opción de menor acogida es trimestralmente con 30 personas, su razón es que los productos no duran tanto tiempo por su uso

4. Señale de la siguiente lista de productos cual considera usted indispensable para la vida.

Gráfico 4. Productos



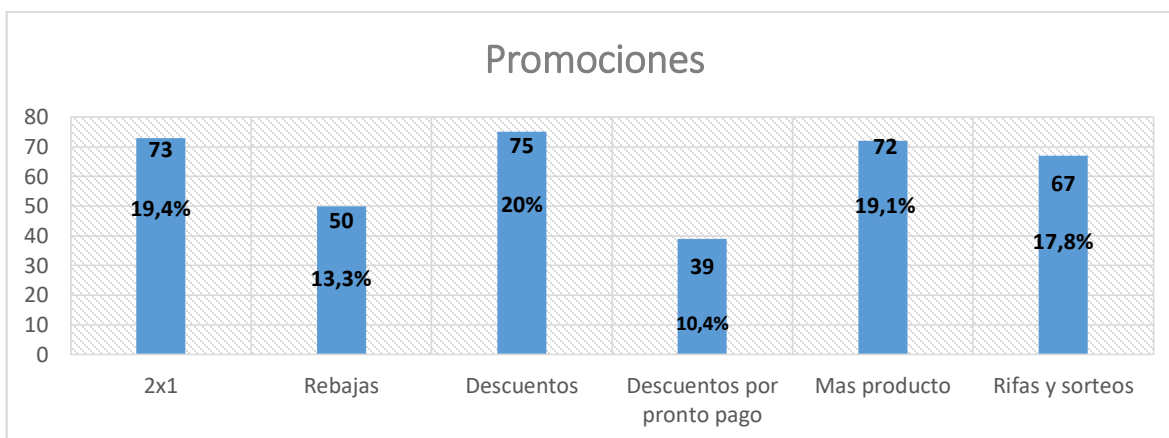
Fuente: elaboración propia

Análisis: De los productos que adquieren por los encuestados esta primer lugar productos de aseo y limpieza, de 376 encuestados 131 mencionaron que son indispensables para la vida donde, ellos definen que el aseo y limpieza es indispensable para su entorno tanto sea en sus

hogares para salvaguardar la salud de sus familiares u lugares de trabajo para tener un ambiente confortable.

5. Señale que tipo de promoción Usted prefiere

Gráfico 5. Promociones

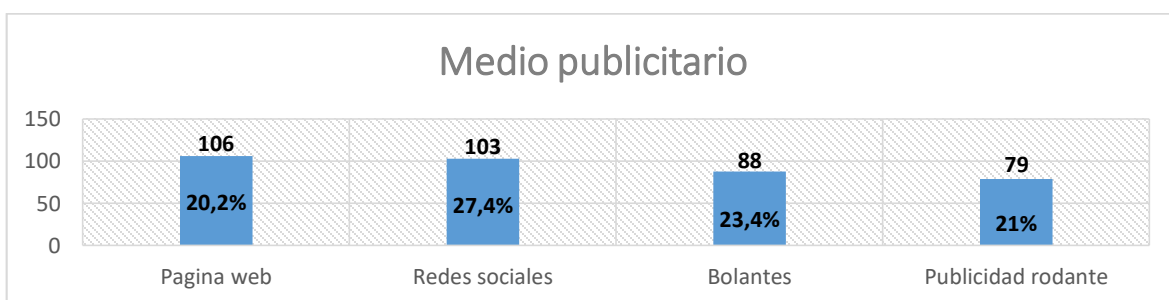


Fuente: elaboración propia

Análisis: Las promociones es fundamental para los consumidores, existen muchas entre las preferidas son 2x1, rifas y sorteos, más producto y descuentos, la ultima la de mayor acogida con un 75 personas del total de la población encuestada que viene hacer un 20%.

6.Cuál es el medio publicitario de su preferencia

Gráfico 6. Medio publicitario



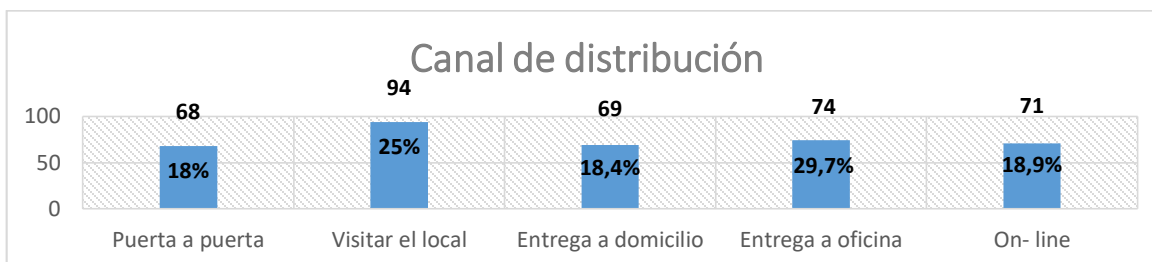
Fuente: elaboración propia

Análisis: Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad hace uso para colocar anuncios estos ,se evoluciona con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información es por lo cual la población encuestada prefiere las páginas web y redes sociales con el 27% y 23% respectivamente, hoy en día la población prefiere ver

las ofertas que los supermercados disponen en dichos medios por la facilidad de acceso que, se tiene a la tecnología.

7. Señale su preferencia en relación al canal de distribución

Gráfico 7. Canal de distribución

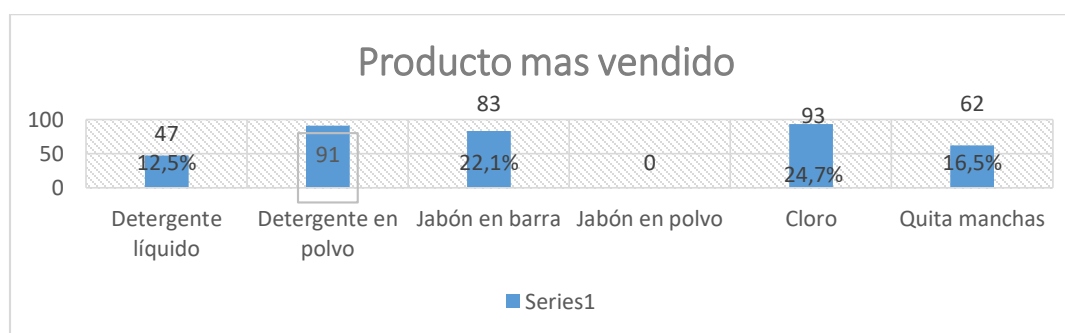


Fuente: elaboración propia

Análisis: El canal de distribución, se exige de dos maneras directa o indirecta mencionan que en forma directa la población prefiere que sea por el medio de On-line con el 19% de la población y por medio indirecto prefieren visitar el local con 25% de la población, menciona que por medio On-line los productos de sus preferencia no lo adquiere directo del productor a menor costo mientras que por vista local se escoge el producto.

8. ¿Qué producto de limpieza para la ropa usted compra con mayor frecuencia?

Gráfico 8. Producto más vendido

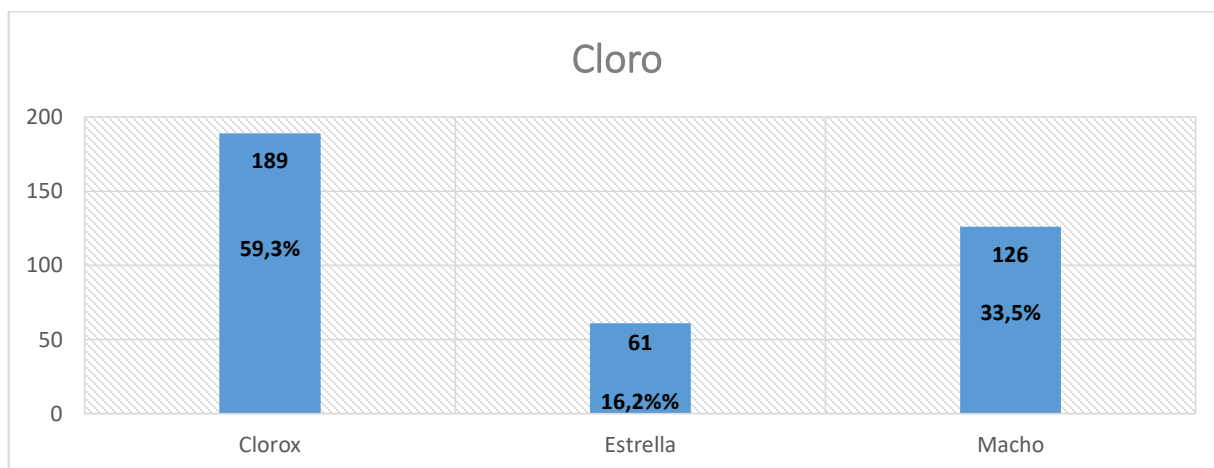


Fuente: elaboración propia

Análisis: El producto más vendido es detergente en polvo, cloro y jabón en barra en razón de las costumbres de las personas gustan lavar la ropa en forma manual en lugar del uso de la lavadora, porque tienen el criterio que esta última podría dañar la ropa.

9. ¿Qué marca usted prefiere?

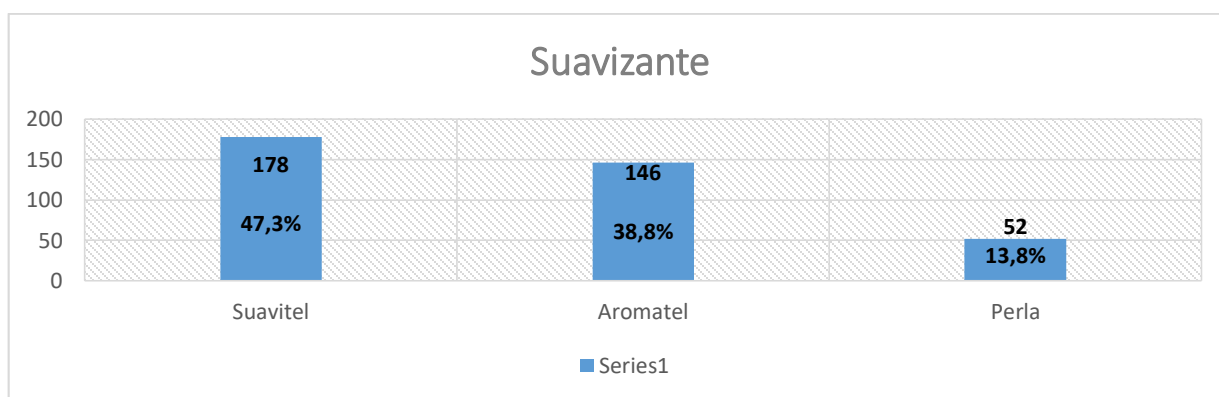
Gráfico 9. Producto más vendido



Fuente: elaboración propia

Análisis: Las personas encuestadas señalan que la marca clorox es buena para el cuidado de la ropa, con él se sienten seguros porque elimina las manchas deseadas, desinfecta y elimina olores desagradables, la población encuestada opta por le clorox con más del 50% de aceptación, mencionan que es una marca reconocida al igual que la marca macho por otra parte la marca estrella no la conocen mucho, está en procesos de ingreso al mercado.

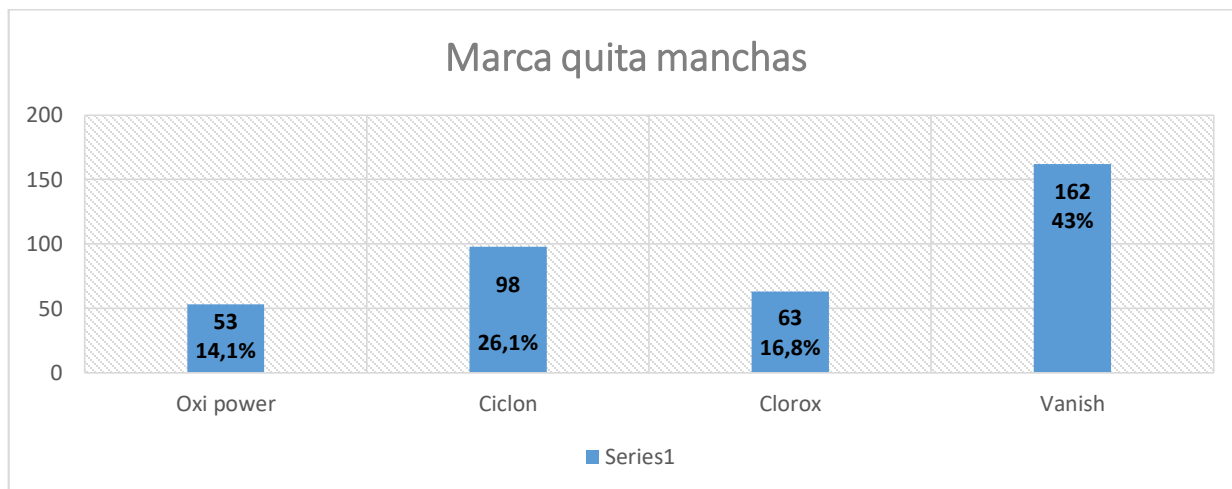
Gráfico 10. Marcas de suavizantes



Fuente: elaboración propia

Análisis: El 46% de las personas decidió por la marca Suavitel porque es más concentrado, cuida los tejidos de la ropa y proporciona un refrescante aroma.

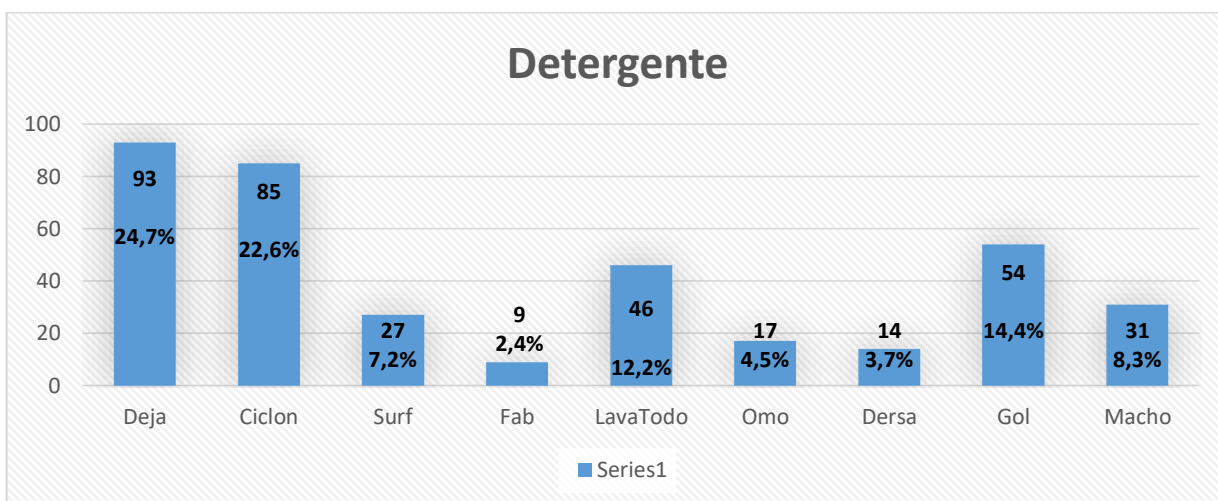
Gráfico 11. Marcas de quita manchas



Fuente: elaboración propia

Análisis: Como quita manchas, se tiene muchas ofertas en el mercado pero la población encuestada prefiere vanish con 162 personas del total que refleja el 43% de la población la elección del producto es porque introduce una revolución en quitamanchas con su fórmula súper potenciada es capaz de eliminar algunas manchas en tan solo 30 segundos y mencionan que el oxi power no es un producto tan reconocido por ende se observa su bajo nivel de elección del consumidor con un 14% de la población.

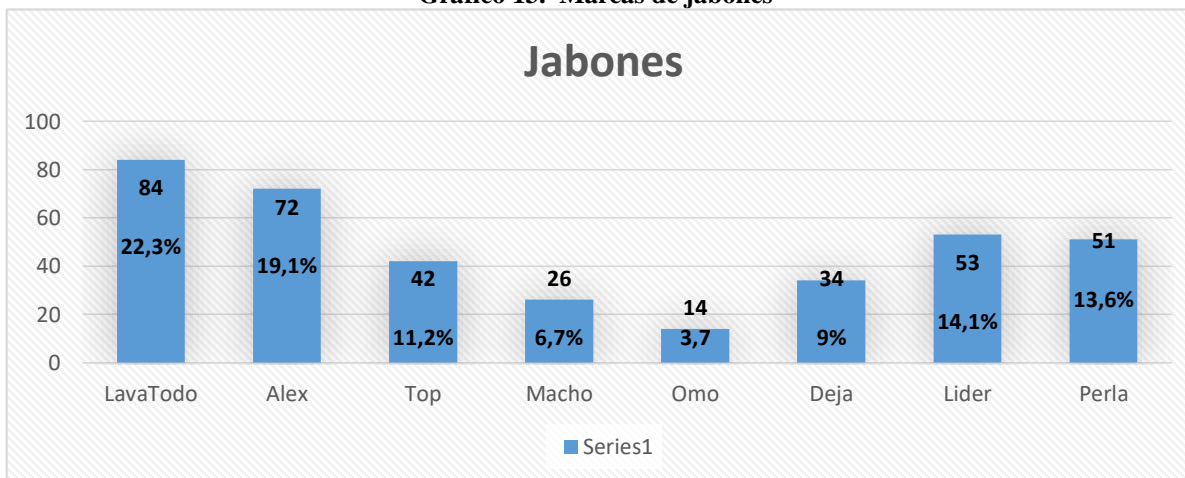
Gráfico 12. Marcas de detergente



Fuente: elaboración propia

Análisis: La marca que por lo general los encuestados compran más es Deja con un 24,7% porque no el detergente es una sustancia que tiene la propiedad químico-física de peptizar, es decir, la propiedad de dispersar fácilmente las impurezas, se tiene una gran variedad de marcas en el mercado, entre los de mayor acogida por el cliente se tiene al Ciclón, Gol, Lava Todo y Deja este último adquisición por la población con un 25% de la población, menciona que el producto les brinda que no quede residuos en la ropa, se disuelve rápidamente, lo aplica directo sobre la mancha y remover las manchas difíciles sin maltratar las prendas.

Gráfico 13. Marcas de jabones



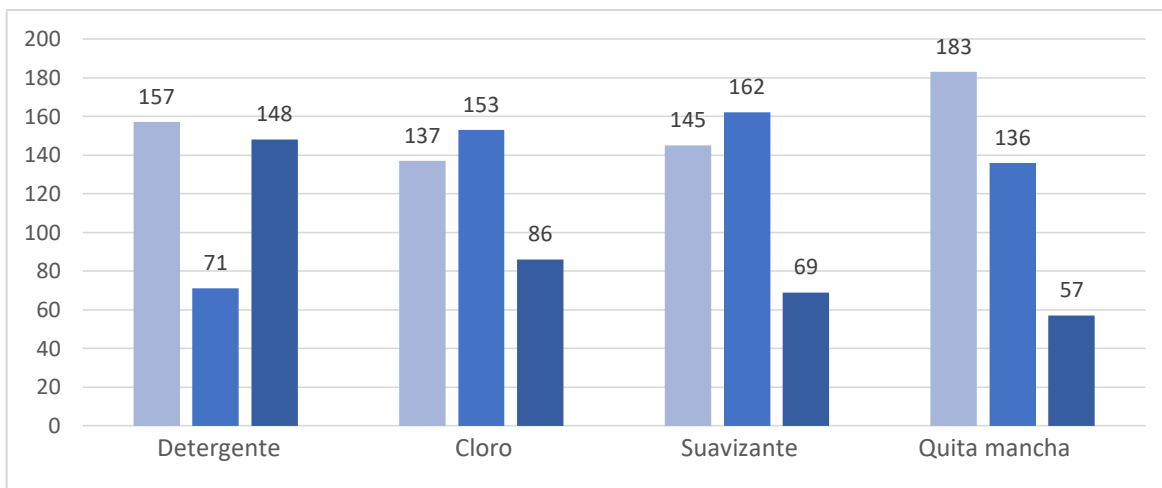
Fuente: elaboración propia

Análisis: Sustancia sólida o líquida que permite la eliminación de impurezas existe en varias presentaciones y marcas pero la elección de la población es de lava todo, mencionan que

elimina la suciedad en todo tipo de ropa, dejan las prendas blancas y con colores más brillantes y por otra parte no maltrata las manos ni las prendas de vestir y elimina las manchas más profundas.

10. ¿Qué cantidad de presentación prefiere en la compra de estos productos?

Gráfico 14. Presentación de detergentes



Fuente: elaboración propia

Análisis: Las presentaciones que prefieren los encuestados depende mucho del producto en el detergente son los de 3g y 5g, en el cloro es los de 500ml y 1000ml, en el suavizante es de 1lt y 2lt porque esa presentación siempre la venden con promoción y el precio baja por lo general y por último en el quita manchas son los de pequeña cantidad y los que mayor tienen rotación es en polvo.

Resultados de la ficha de observación

Las empresas Super Mega, Tía y Multisa emplean estrategias de marketing, para llegar psicológicamente a los clientes, generalmente se trata de productos cuyos precios aparecen terminados en 9 y es que el ojo humano lee los números de izquierda a derecha, motivo por el cual se le da mayor relevancia a la cifra que, se encuentre más a la izquierda. En todas las empresas los productos de alta demanda se mantienen los precios y no hay diferenciación entre ellos.

Empresa Super Mega: Posee una gran variedad de productos en varias marcas y presentaciones para que el cliente pueda elegir el producto que más le convenga las promociones solo aplica en los detergentes, y quita manchas pero en líquido las presentaciones son de mayor cantidad.

Empresa Tía: Empresa es reconocida a nivel nacional en el cantón Salcedo por ende tiene como responsabilidad que sus clientes, se sientan bien con su servicio y productos por lo que los clientes tienden a elegir a la empresa Tía por sus promociones que disponen en su gran variedad de productos y por encontrarse en lugar céntrico sus ventas son más elevadas.

Empresa Multisa: Tiene una gran variedad de productos de limpieza en distintas marcas y presentaciones, de la cual sus clientes eligen, pero no dispone de la marca *Oxi Power* el cual es un quita manchas, la razón de no adquirir dicho producto es por el motivo que la marca no es reconocida en el mercado y no va a tener una mucha acogida.

Empresa Planeta Bebé: La empresa posee de una gran variedad de productos porque están en una etapa de crecimiento lo cual hace que tengan mayor número de proveedores, los productos como cloro y quita manchas, no tiene una gran demanda, por lo que no disponen de varias marcas ni una gran cantidad en stock, por otro lado, la empresa incluye muchas promociones por lo que los proveedores aumentan de la cantidad de adquisición.

Resultados de la entrevista

Las empresas que respondieron a la entrevista son: Multisa, Planeta Bebé y Súper Mega.

Empresa Multisa: No tiene suficientes proveedores para abastecer su negocio, porque mucha de las veces, es difícil conseguir el producto que el cliente necesita. La relación de compra y venta es buena porque son los productos básicos, son los necesarios para el diario vivir.

La competencia entre las empresas del cantón Salcedo, se maneja con los precios por lo que su mayor competencia es Súper Mega, ellos tiene una gran variedad de productos y abastecen a la parte norte del cantón; la empresa Tía no es mucha competencia por lo que disponen de igual cantidad de marcas y ofertas. No tiene ninguna amenaza de nuevos competidores y los productos sustitutos que amenaza su negocio es por el menor costo de los productos de Socio Ecuador además porque el cliente opta por los productos artesanales y no por los tradicionales.

Empresa Súper Mega: Tienen varios proveedores que son de un alto grado de confianza los cuales por la gran cantidad que adquieren mensualmente, ellos poseen unas mejores promociones que su competencia.

La empresa tiene un alto grado de competitividad por sus ofertas y además poseen su propio parqueadero el cual hace un extra que atrae a sus clientes por motivos que empresas como Tía y Multisa no poseen por encontrarse en lugares céntricos donde es difícil el acceso a un parqueadero, los productos sustitutos que amenazan el mercado son los que no tienen registro sanitario y los productos de Colombia que son a bajo precio.

Empresa Planeta Bebé: Dispone suficientes proveedores para su negocio, el negocio está crecido y por ende adquieren mayor número de productos tienen una mayor cantidad de promociones y venta es buena porque son los productos que tiene mayor salida en el mercado.

Si existe rivalidad con la empresa Nalguitas y Mundo Aseo el motivo es que están a un mismo nivel de competitividad, pero su ubicación de Planeta Bebe es estratégica, está situada en el mercado central del cantón salcedo y por ende tiene una mayor aceptación.

INTERPRETACIÓN.

En el cantón Salcedo están presentes empresas como TIA, SUPER MEGA, MULTISA Y PLANETA BEBÉ, Tía la empresa que mayor acogida por los consumidores con un 28,2%, por otro lado PLANETA BEBÉ es una empresa joven, que está en una etapa de crecimiento, por lo cual está ubicada en la cuarta posición con un 16,75% de aceptación, su rápido crecimiento es por lo que los consumidores prefieren los precios y promociones que la empresa ofrece. Su gran variedad de productos han hecho que la empresa siga hacia adelante, los encuestados definen que la limpieza es muy importante para sus hogares y lugares de trabajo. La empresa Planeta Bebé dispone de varios proveedores por lo que hoy en día dispone de una gran variedad de productos.

Según las encuestas los consumidores prefieren los siguientes productos y marcas, para limpieza de ropa es elegido el cloro con un 24,7% toman como la marca al Clorox con el 53,9% además la marca que eligen en productos de quita manchas es el Vanish con un 43%, su elección es por la gran rapidez, se elimina las manchas difíciles, por otro lado la marca de detergente con mayor acogida es el Deja con un 24,7% porque elimina manchas difíciles y por último en jabones la marca más acogida por los consumidores es Lava Todo con un 22,3% su elección es porque ofrece protección y limpieza.

La empresa PLANETA BEBÉ bajos estos parámetros de elección de sus consumidores está dentro del campo de competitividad, posee todas las marcas que el consumidor más adquieren, y por estar situado en un lugar estratégico hace que la empresa tenga una gran oportunidad de crecer. La difusión de la empresa Planeta Bebé es por medio de las redes sociales, hoy en día existe una gran facilidad de acceder a internet.

CAPITULO III DESARROLLO DE ALTERNATIVAS COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA PLANETA BEBÉ

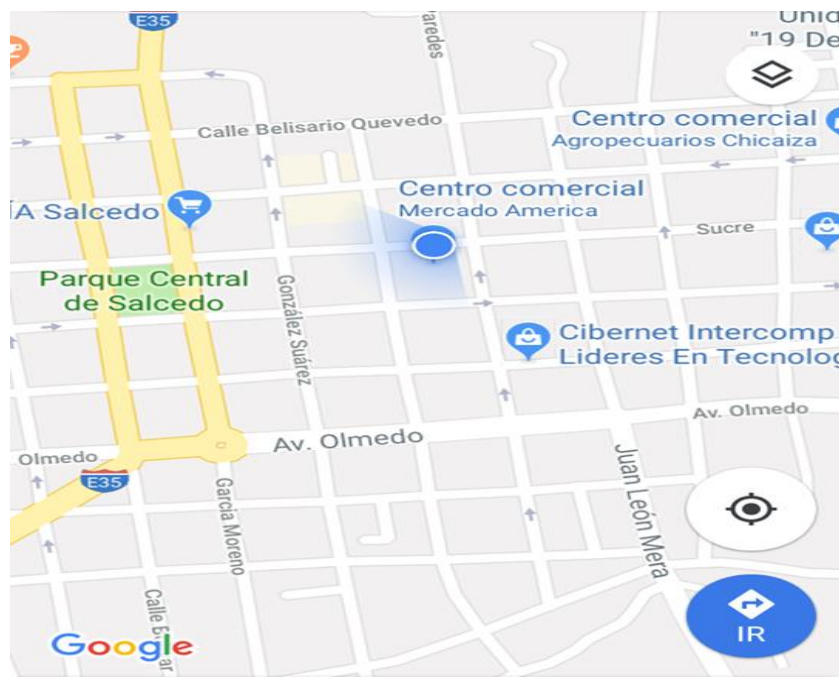
3.1. Tema: Proponer alternativas competitivas con valor agregado para la comercialización de productos de limpieza para la empresa “Planeta Bebé”.

3.2. Reseña histórica

Planeta Bebé nace en el año 2014 en la ciudad de Salcedo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, la señora Gloria Bonilla, la empresa pone a su disposición una variedad de productos de aseo personal, productos para bebé y productos de limpieza para la empresa, está en el mercado cuatro años actualmente cuenta con dos sucursales las mismas que están ubicadas en la ciudad de Pujilí y Latacunga esto ayudado que el nombre Planeta Bebé crezca a nivel Nacional y que este posicionada en la mente de sus consumidores.

3.3 Datos de la empresa

Ubicación:



Fuente: (Google, 2019)

3.4. Ruta metodológica



3.4.1 FASE 1 (Análisis estratégico)

El Análisis estratégico, se compone por: Filosofía de la empresa “Planeta Bebé”, Misión, Visión, análisis competitivo, análisis Porter, análisis PESTEL y análisis FODA.

Filosofía de la empresa

El objetivo primordial de “Planeta Bebé” consiste en proporcionar un servicio de comercialización de productos de limpieza con una excelente organización y a un precio óptimo. Para ello, se dispone de un personal altamente capacitado en el sector de limpieza y en atención al cliente.

Misión

Ser una organización dedicada a la comercialización de productos de aseo personal, el hogar y necesidades para un bebé que proporcionen la máxima satisfacción del consumidor.

Visión

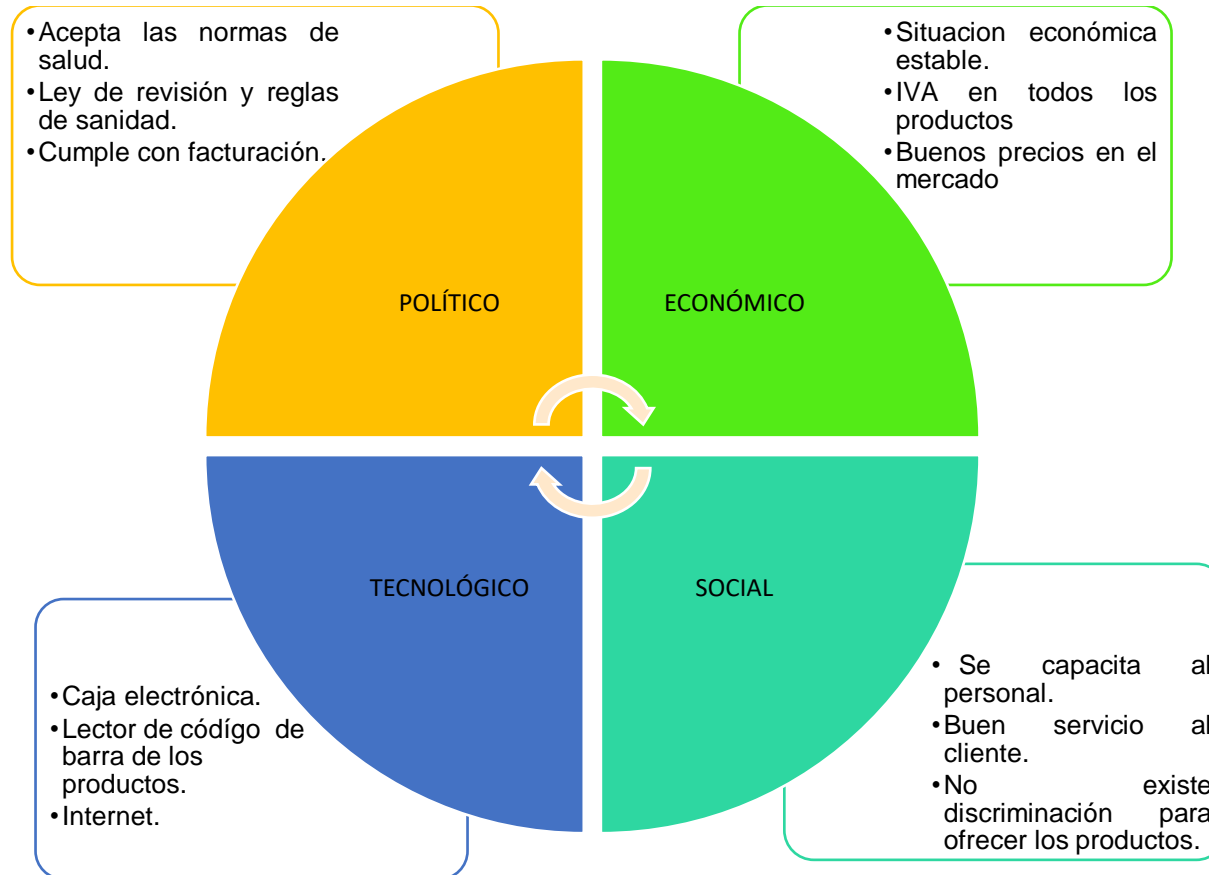
Ser una organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las necesidades para un bebé.

Valores

- Calidad: Dar una mejora continua en todas las actividades que, se realiza para garantiza un servicio de calidad a los consumidores.
- Servicio y compromiso con nuestros consumidores: Es lo principal que busca alcanzar hasta el grado de satisfacción deseado.
- Creatividad: Es una búsqueda permanente de nuevas soluciones para dar nuevas alternativas de servicio y atención al cliente.
- Ética: ofrecer un comportamiento adecuado hacia nuestros clientes, respetan las normas y legislación vigente.
- Integridad: un comportamiento ético hacia los clientes y cuidan el ambiente de trabajo y con la sociedad.
- Honestidad: siempre ser sinceros y realizar nuestro trabajo de una manera justa.
- Responsabilidad: el compromiso puesto y la sostenibilidad en todos los niveles del servicio, desde el entorno que trabajamos hasta la sociedad que formamos parte.

Análisis PESTEL

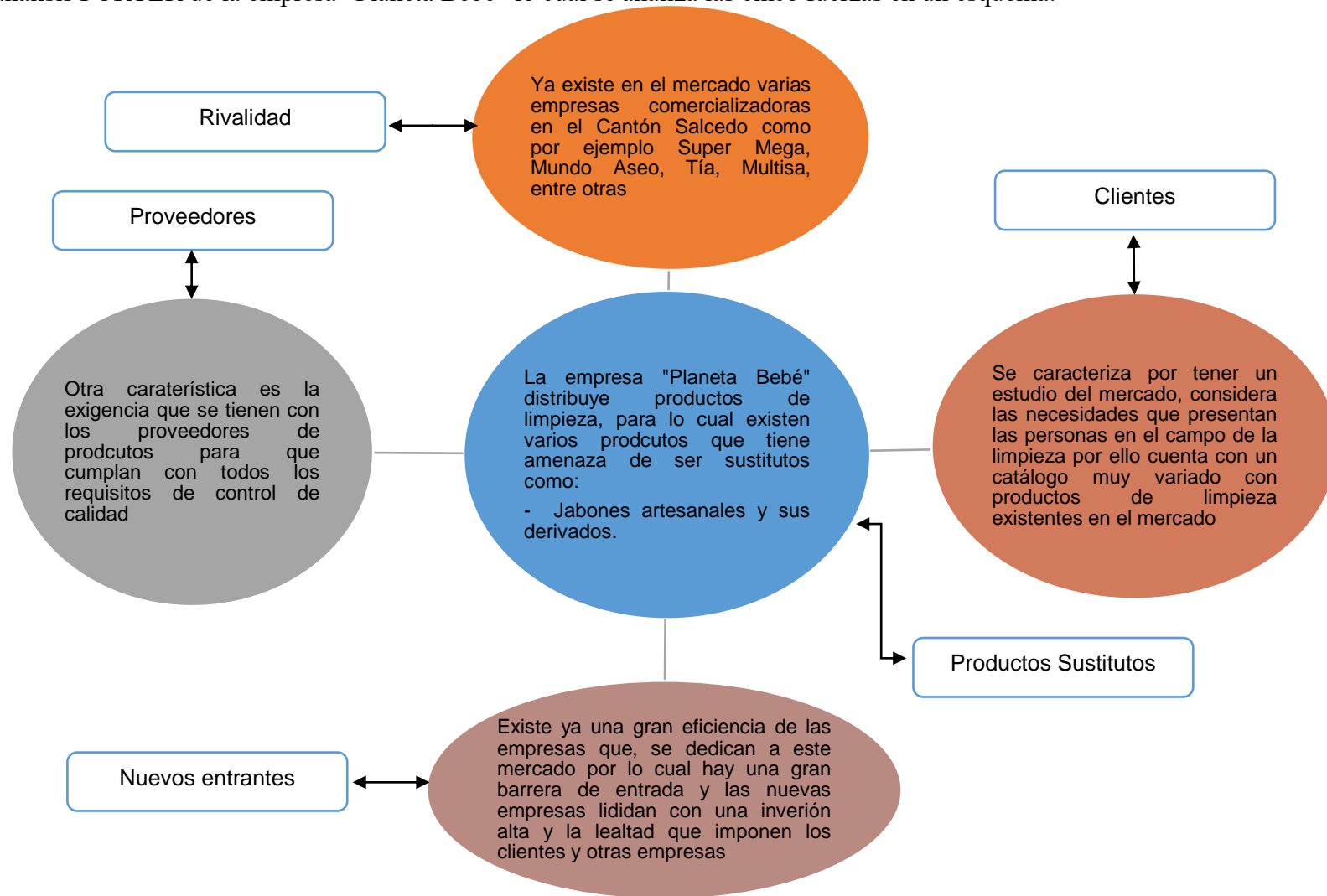
El análisis PESTEL de la empresa “Planeta Bebé” se analiza: lo político, económico, tecnológico y social.



Análisis: Con este análisis la empresa “Planeta Bebé” presenta un correcto manejo de todos los factores que afectan su entorno y con ello es capaz de elaborar un buen análisis estratégico.

Análisis PORTER

El análisis PORTER de la empresa “Planeta Bebé” lo cual se analiza las cinco fuerzas en un esquema.



Análisis: La recolección de información de las cinco fuerzas permite la confección de un plan estratégico de la empresa “Planeta Bebé” para superar a su competencia

Análisis competitivo

En la siguiente tabla 2, se muestra una matriz de perfil competitivo en el cual se da a conocer los principales competidores de la empresa “Planeta Bebé”, de igual forma se pone a consideración sus fortalezas y debilidades mediante una calificación del 1 al 4, donde la calificación 1 es “Gran Debilidad”, la calificación 2 es “Debilidad Menor”, la calificación 3 es “Fuerza Menor” y por último la calificación 4 es “Gran Fortaleza”.

Tabla 2. Matriz Competitiva

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD													
Factores importantes del éxito	Valor	Tía		Super Mega		Multisa		Planeta Bebé		Mundo Aseo		Nalguitas	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Publicidad	0.2	3	0.6	2	0.2	2	0.1	1	0.05	1	0	1	0.1
Promociones	0.3	4	0.6	4	0.5	3	0.4	1	0.3	1	0.2	1	0.2
Calidad de los productos	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.1
Precios	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.1	2	0.1
Ubicación	0.1	2	0.4	1	0.3	2	0.3	2	0.4	1	0.4	1	0.3
Servicio	0.1	1	0.3	3	0.5	3	0.45	4	0.5	1	0.2	1	0.1
Posicion en el mercado	0.1	4	0.6	2	0.4	2	0.3	1	0.15	1	0.1	1	0.1
TOTAL	1		2.8		2.2		1.85		1.7		1.1		1

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las “promociones” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala la clasificación de 0,30. La “calidad del producto” de la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4; las “promociones” de la empresa Planeta Bebé, Mundo Aseo y Nalguitas es mala, como lo señala la calificación de 1; la empresa Tía y Super Mega son las empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8 y de 2.2.

Matriz FODA de la empresa “Planeta Bebé”

En el cuadro 5, se encuentra la matriz FODA de la empresa Planeta Bebé con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro 5. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresa conocida ➤ Tiene precio bajos ➤ Variedad de productos ➤ Productos de calidad ➤ Empresa honesta ➤ Buena ubicación ➤ Buena atención 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguridad para los trabajadores ➤ Crecimiento acelerado del mercado de productos de limpieza ➤ La venta de productos de limpieza han aumentado ➤ Alto nivel de consumo. ➤ Acceso rápido y fácil a internet para buscar empresas que distribuyan productos de limpieza.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de publicidad ➤ Falta de capacitación en el personal. ➤ Apertura de nuevos mercados ➤ Deficiente modernización en el local y en equipos. ➤ Carencia de estrategias de comercialización. ➤ Las promociones de la empresa no cambian y siempre son las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las campañas publicitarias de los competidores son permanentes ➤ Existen competidores en el cantón muy Fuertes como el TIA o SUPERMEGA ➤ El aumento en las ventas de productos sustitutos de limpieza a los productos tradicionales que, se comercializan. ➤ Existen un gran número de empresas que, se dedican a este servicio. ➤ Las empresas que cuentan con avances tecnológicos son una gran amenaza por su capacidad de producción y comercialización.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Mediante la matriz FODA, se resalta las principales fortalezas de la empresa “Planeta Bebé” que son la gran variedad de productos de limpieza y que ya es una empresa conocida en el cantón Salcedo, sin embargo, la principal debilidad que tiene la empresa y que

tiene que combatir con prioridad, es la carencia de estrategias de comercialización para los productos que tienen en venta.

3.4.2 FASE 2 (Sistemas de comercialización)

En el Sistema de comercialización, se analiza las siguientes alternativas de comercialización: Marketing Mix, Merchandising, Benchmarking, Servicio al cliente, y los Indicadores de Gestión.

MARKETING MIX

- **Producto**

Planeta Bebe es una empresa que ofrece varios productos de limpieza a la ciudadanía de Salcedo entre ellos tenemos:

Productos de limpieza: Detergente líquido, detergente en polvo, Jabón líquido, jabón en barra, quita manchas líquido, quita manchas en polvo, suavizantes.

Productos de bebé: Pañales, biberones, paños/toallas húmedas, entretenedores, corta uñas, pañales de adulto.

Productos de aseo: Toallas íntimas, pasta, cepillo, servilletas, papel higiénico, bloqueador, cremas, jabón íntimo, jabón, shampoo/ acondicionador, crema de peinar, grifin, base rola, Tips, aerosol.

Productos de belleza: Tintes, maquillajes, espejos, peinillas, tratamientos, rímel, delineador, peinillas, sombras.

- **Logo**

Es el nuevo logotipo para la empresa “Planeta Bebé”, se distingue por sus dos colores que son: verde y morado en el centro contiene un planeta y un niño para que, se caracterice con su nombre.



- **Precio**

El precio, se considera accesible para los clientes, se encuentra rodeado por 6 parroquias rurales y el costo se ajusta a las personas que viven en estos sectores considerados de una mediana economía.

Tabla 3. Precio de los Productos de la empresa "Planeta Bebé"

Precios de los Productos en "Planeta Bebé"					
Productos	Detergentes	Suavizantes	Cloro	Quita manchas	Jabón
Precio (dólares)	1,00 – 15,00	1,00 – 8,00	0,15 – 5,00	0,50 – 6,00	0,45 – 3,00

Fuente: Elaboración propia

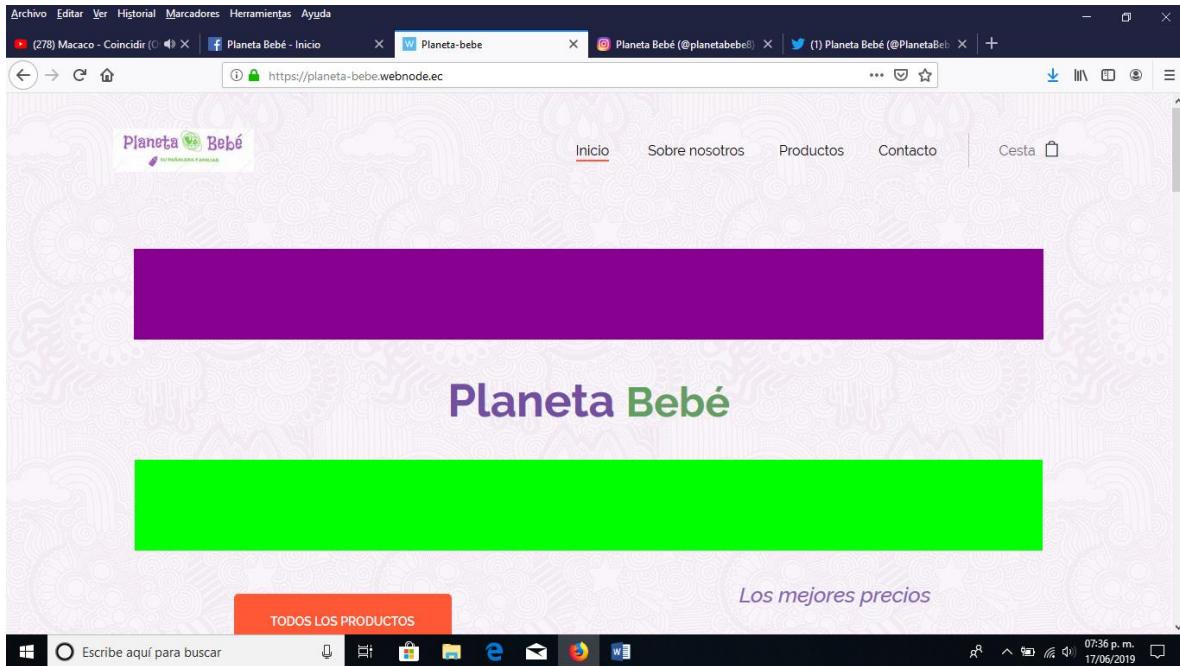
- **Promoción**

Para promocionar los productos que ofrece Planeta Bebé utiliza:

Redes sociales: como lo es Facebook e Instagram, por medio del cual promociona los bienes y servicios que ofrece, como son los feriados realizan tomas del local.

Página web: La página web es un técnica de publicidad para averiguar los productos que ofrece "Planeta Bebé" la ubicación de la empresa y sus sucursales, música, teléfonos de contacto, enlaces de redes sociales, fotografías y un video, en hoy en día la tecnología a crecido y por ende, la mayoría de las personas utiliza el internet.

Página Web: <https://planeta-bebe.webnode.ec/>



Redes Sociales:

Facebook: La página Facebook con el nombre de “Planeta Bebé” ayuda a vender los productos informar a los clientes sobre las novedades, descuentos que tienen la empresa da a conocer los productos y servicios que ofrecen.

Facebook: Planeta Bebé

The screenshot shows the Facebook page for 'Planeta Bebé'. The main content is a promotional graphic for Father's Day. The graphic features two yellow ties and the text: 'LEBRA EL A DEL DRE JUNTO PLANETA BEBÉ' and 'TE ESPERAMOS TE ESPERAMOS EN NUESTROS LOCALES'. The event is scheduled for 'DOMINGO 16 DE JUNIO DEL 2019'. The page header includes navigation options like 'Página', 'Bandeja de...', 'Notificaciones', and 'Estadísticas'. The right sidebar shows a list of friends to invite and various game and page recommendations.

Instagram: Es una red social y aplicación contiene lo siguiente: fotos, vídeos, promociones, descuentos, entre otros.

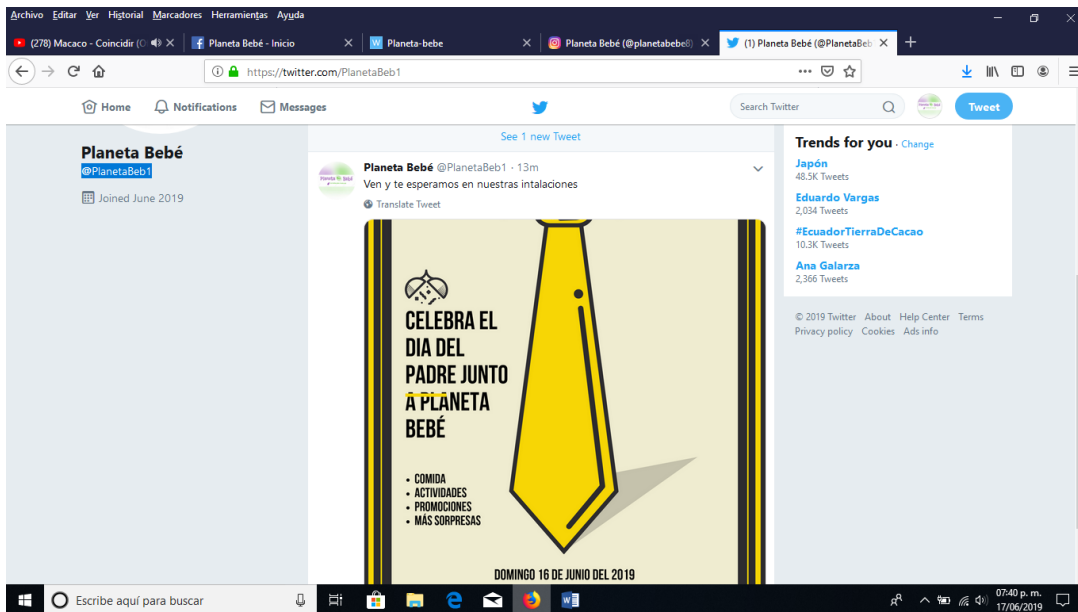
Instagram: planetabebe8

The screenshot shows the Instagram profile for 'planetabebe8'. The profile has 8 publications, 0 seguidores, and 0 seguidos. The main content is a grid of three images showing various cleaning products. The first image shows a hand holding several small bottles of cleaning products like Pine Sol, Tide, and Swaggle. The second image shows a collection of larger bottles of cleaning products like Clorox, Lysol, and Bioz. The third image shows a collection of spray bottles of cleaning products like Bioz and Lysol.

Twitter: Sirve para tener contacto con los clientes o seguidores de una manera eficaz. Es requerida para enviar noticias breves y comunicados.

Twitter: [@PlanetaBeb1](https://twitter.com/PlanetaBeb1)

<https://twitter.com/PlanetaBeb1>



- **Plaza**

La empresa "Planeta Bebé" se encuentra ubicada en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi en las calles Sucre y Ana Paredes, sin embargo este punto no solo, se refiere a los puntos de venta de la empresa si no que incluye estrategias para mejorar los canales de distribución y tiempos de entrega y a continuación se mencionará algunos:

- La venta de los productos son directa desde el fabricante al consumidor es decir sin intermediarios.
- Se da un valor agregado a los productos, es decir como la empresa no es fabricante, se arma promociones únicas con los productos que no existan en otras comercializadoras.
- Se tiene que implementar un sistema de envío de productos de puerta a puerta, para mayor comodidad de los clientes.

MERCHANDISING

La decoración del local es fundamental, porque, se requiere tener una excelente presentación de todos los productos que, se comercializan, además de implementar un Merchandising adecuado, para motivar al consumidor al acto de compra.

Se establecerá un ambiente agradable al público con colores fríos (verde y morado), que estén relacionadas con el ambiente de una pañalera y de productos de limpieza, una iluminación adecuada donde tendrá preferencia los productos exhibidos para resaltarlos, con todo ello se pretende conseguir que el cliente se sienta a gusto y motivar adquirir los productos. Además se plantea incluir una pantalla donde muestre el catálogo de todos productos que, se comercializan con un video publicitario.



- **Video**

El video para que los clientes de la empresa “Planeta Bebé” puedan observar la variedad de productos, los descuentos, promociones, musica, entre otros. Estará ubicado en la parte inferior del local, sera llamativo para atraer la visibilidad de los clientes.



- **Anuncio luminoso**

El anuncio exterior es para que el cliente identifique la empresa, es por eso que, se propone un anuncio para la empresa “Planeta Bebé” se dará vida al negocio, de igual manera, se aplica colores llamativos como verde y morado.

Su magnitud es de 4 metros de ancho por 2 metros de alto, se coloca en la parte superior de la entrada de la empresa, cuenta con iluminación para la noche, su logotipo de “Planeta Bebé”, redes sociales y horarios de atención.



www.planetabebe.com



ABIERTO DE LUNES A DOMINGO DE 08:00 A 21:00

BENCHMARKING

Esta herramienta de análisis es muy útil para evaluar los procesos en este caso de marketing que cumple la empresa “Plante Bebé” con respecto a otras empresas. Como queremos mejorar el tipo de marketing de la empresa en base a las empresas líderes que, se encuentran en el mercado utilizaremos el Benchmarking de Competencia y de esta forma sacar nuevas estrategias para mejorar dicho proceso, para lo cual cumpliremos los siguientes pasos:

1. Análisis de la empresa “Planeta Bebé”.

Plante Bebé es una empresa que tiene sede en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, y se encarga de la comercialización de una gran variedad de variedad de productos de aseo personal, productos para bebé y productos de limpieza. La empresa se encuentra en el mercado ya unos cuatro años, además cuenta con dos sucursales que están ubicadas en la ciudad de Pujilí y Latacunga.

Esta empresa presenta una visible falencia en la comercialización de sus productos, la mayoría de clientes que pretenden adquirir un producto de limpieza prefieren otras empresas líderes, que si cuentan con estrategias de comercialización mucho más completas y que alientan al público en general a consumirlas.

2. Empresas a analizar.

Vamos a tomar en cuenta dos empresas líderes en el mercado de la comercialización de productos de consumo masivo en el cantón Salcedo como son Almacenes Tía y Super Mega.

Almacenes Tía.

Es una empresa multinacional de Sudamérica que tiene sede en Colombia. Tiene varias cadenas en los países de Ecuador y Uruguay.

Según Perú Retail que es una web especializada en análisis sobre el comercio minorista y los puntos de venta, en su artículo publicado el 25 de mayo del 2017, nos da a conocer las estrategias de negocios que tiene Almacenes Tía, se trata de los siguientes aspectos:

- **Como primer punto tratan de estimular al cliente:** es decir que no menosprecian al cliente pobre y siempre tratan de colocar sucursales en zonas consideradas de bajo recursos y proponer siempre ahorro en sus productos para satisfacer las necesidades básicas mediante un servicio sencillo pero con respeto.
- **El segundo aspecto es dimensionar la zona:** aquí se conoce el nivel de ingresos y algo más relevante los gastos para tener una idea precisa del tamaño del mercado.
- **El tercer aspecto es imponer precios razonables:** aquí se da precios bajos que ayuden a la economía del pueblo.
- **El cuarto aspecto es el hecho de responsabilizarse por costos como parte de la inversión:** Almacenes Tía colaboró con el Gobierno ecuatoriano al ofrecer un 8% de descuento para las personas que formen parte del programa social de plan de ayuda que impuso el mandatario en esa ocasión.
- El quinto aspecto se refiere a colocar ejes comerciales ya existentes.
- El sexto aspecto fue el hecho de colocar instalaciones que cuenten con servicios básicos y de comodidad para las personas como son aire acondicionado entre otras.

Como último aspecto y el más importante que toman en cuenta es el público siempre tratan de vender sus productos a “precios bajos” y, se mantiene con descuentos todo el año que son visibles en comerciales televisados y por medio de emisoras a nivel nacional, además cuentan con su propia página web (www.tia.com.ec), y su objetivo es llamar la atención de un público de barrios pobres o de zonas rurales.

SUPER MEGA.

Es una empresa que tiene sede en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi; y, se encarga de la comercialización de productos de consumo masivo entre ellos: cárnicos, verduras, lácteos, artículos de limpieza, entre otros.

Según Salazar Angelita en su investigación en el “Modelo estratégico para el posicionamiento de Súper Mega” realizada en enero del 2016, considera que las variables de comercialización que tiene esta empresa son las siguientes:

- **Producto:** En Súper Mega sus productos, se encuentran organizados de una forma correcta depende su clase, además que cumple con todas las normas de responsabilidad legal, higiénica y de calidad para cubrir todas las necesidades de los consumidores.
- **Servicio al cliente:** Súper Mega entiende que un excelente servicio al cliente da un valor agregado para la empresa, por ello se encargan que sus trabajadores atiendan a los clientes de una forma adecuada con cortesía y amabilidad.
- **Precio:** Entienden que el precio es un factor determinante para tener éxito en el mercado, es por eso que sus precios son competitivos, en otras palabras son accesibles al bolsillo del cliente y representa una de las fortalezas más grandes que tiene la empresa.
- **Plaza:** En este aspecto, se refiere a los canales de distribución, es decir que Súper Mega utiliza dos tipos de canales para la comercialización de sus productos de consumo masivo los cuales son canal directo y canal indirecto.
 - Canal directo: consiste en vender los productos a sus clientes de forma personal sin intermediarios.
 - Canal indirecto: además tiene una distribución indirecta, abarca una amplia localidad.
- **Publicidad:** Los principales medio que utiliza esta empresa para su publicidad es la radio y redes sociales.

4. Definición de los datos a recolectar.

Los datos que se consideran más importantes en la comercialización que, se analizó de las dos empresas líderes y que podemos sacar diferencias al momento de comparar con la empresa “Planeta Bebé” son los siguientes:

- Producto

- Clientes
- Canales de distribución
- Precio
- Publicidad

5. Analizar los datos.

A continuación, se presenta una tabla con la comparación de las variables que, se considera más importantes para la comercialización de productos de consumo masivo.

Cuadro 6. Comparación de variables en la comercialización entre empresas

Empresas Variables	Almacenes Tía	Súper Mega	Planeta “Bebé”
Producto	Todos sus productos están clasificados según su clase en diferentes estanterías y secciones, además que cumplen con todas las normas de calidad	Sus productos, se encuentran ordenados por secciones, además responsablemente con las normas legales, salubridad y calidad.	Los productos, se encuentran clasificados pero no por secciones, es decir que la clase de productos están uno a continuación de otro.
Clientes	Su objetivo es no menospreciar a las zonas más pobre o rurales y siempre tratan de abrir sucursales en dichos lugares, donde cualquier otra empresa no se atrevería.	La atención al cliente es el factor más importante que cuida esta empresa, y siempre los trabajadores muestran amabilidad y respeto.	Tienen una forma muy respetuosa al tratar a los consumidores, por lo tanto es un aspecto bien cuidado de la empresa.
Canales de distribución	Es una de las líneas de supermercados más grandes del país, por lo tanto la venta de productos no tiene intermediarios, es decir es de forma directa.	Cuenta con dos tipos de canales de distribución: - Directa: no existe intermediarios. - Indirecta: abarca una amplia localidad.	En esta empresa para la venta de productos existen intermediarios.
Precio	Se caracterizan por disponer precios bajos en sus productos, además de siempre contar con descuentos durante todo el año.	Buscan tener precios accesibles al bolsillo de los consumidores, por ser distribuidores grandes tienen esta fortaleza.	No cuentan con precios competitivos, aún no se posesionan bien en el mercado por lo tanto sus precios son los mismos a otras distribuidoras.
Publicidad	Cuentan con una de las mayores estrategias publicitarias del país, cuentan con comerciales por televisión y radio a nivel nacional, además con su propio sitio web (www.tia.com.ec)	Los principales medios de comunicación que utiliza esta empresa para publicidad, se encuentra en la ciudad de Latacunga y su publicidad, son el canal de televisión TV color y radio en Color estéreo.	No cuenta con publicidad en la web, solamente en carteles implementado en el mismo local

Fuente: Elaboración propia

6. Mejoras.

Según la Tabla 7, se implementa mejoras para la empresa “Planeta Bebé” y se pondrá a consideración en la siguiente tabla.

Cuadro 7. Mejoras a implementar en la empresa "Planeta Bebé"

Variable	Mejoras
Producto	Se implementa una mejor organización de los productos que, se basa a un análisis ABC que, se trata en separarlos en secciones según su tipo. Esto se realiza en estanterías individuales para que tanto los trabajadores como los clientes tengan una mejor visualización del producto a elegir.
Canales de distribución	Es importante como una empresa de distribución de productos de consumo masivo añadir los dos tipos de canales de distribución tanto directo como indirecto. Canal directo: Adquirir los productos de forma personal sin intermediarios. Canal indirecto: Abastecer al mercado dentro de toda la localidad en este caso el cantón Salcedo.
Precio	Igualar a los precios de las empresas líderes en esta localidad como pusimos de ejemplo Tía y Súper Mega. Para ser una empresa competitiva es muy importante este factor.
Publicidad	Tienen que invertir en publicidad en medios de comunicación como estaciones de radio dentro del cantón Salcedo, además de crear su propia página web y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Servicio al cliente

Algunas estrategias que, se aplica para que mejore el servicio al cliente de la empresa “Planeta Bebé” se pone a consideración en la siguiente tabla:

Cuadro 8. Estrategias para mejorar el servicio al cliente

Estrategias	Acciones
Capacitar al personal	Capacitar al personal de forma constante, y sobre varios temas como respeto, valores, presentación, entre otros.
Efectuar evaluaciones	Se tiene que realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción de servicio que tienen los trabajadores.
Comprador incógnito	Esta práctica ayuda a generar un control y una motivación.
Servicio a domicilio	Implementar el servicio a domicilio para mayor comodidad del cliente.
Dar la milla extra	Eliminar la frase “no se puede” y encontrar respuestas creativas.
Evitar frases	Frases como “no me toca a mí”
Explotar fortalezas	Plantear las siguientes preguntas: ¿Tengo contactos?, ¿Son esforzados?, ¿Conocen sobre el producto que venden?

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto:

En la presente tabla 4, se establece el presupuesto de la capacitación que, se realizará para la empresa “Planeta Bebé”, por el lapso de 5 horas durante una semana, cumplir una hora por día, se propone realizar la capacitación la última semana de Enero del 2020 será una vez al año.

Tabla 4 Presupuesto para la capacitación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Marcadores	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Fólder	2	\$ 0.25	\$ 0.50
Cuaderno	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Lapiceros	2	\$ 0.25	\$ 0.25
Papel bond	15	\$ 0.02	\$ 0,30
Refrigerio	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Honorarios de expositores	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Imprevistos		\$ 25.00	\$ 25.00
TOTAL			\$ 116.80

Fuente: Elaboración propia

INDICADOR DE GESTIÓN

Se presenta el siguiente esquema para evaluar la satisfacción de los clientes según cada departamento, y con ello evaluar el desempeño con relación a los objetivos planteados. Los beneficios que presenta el indicador de gestión son varios entre ellos: comunicar estrategias, identificar problemas y oportunidades, analizar los problemas y mejorar el control de la empresa. Estos indicadores, se los realiza de forma anual, mensual y trimestral depende el control de la empresa.

Para ello, se presenta a continuación un esquema donde se evalúa la satisfacción de los clientes:

Cliente: _____ Servicio: _____

Fecha de evaluación: _____

Cuadro 9. Esquema para evaluar la satisfacción de los clientes

Peso	Atributo	Grado de Satisfacción			Valores Parciales
P1= 25%	Calidad de recomendaciones	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente Brillante Muy valiosa (5)	V1= 25x__
P2= 15%	Claridad de los informes	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente Concreto Preciso (5)	V2= 15x__
P3= 25%	Tiempo de respuesta desde que pide el servicio hasta su entrega	Deficiente (0) (Exagerado+ de x días)	Buena (2.5) (Normal Y días X días)	Excelente (5) (- de Y días)	V3= 25x__
P4= 15%	Condiciones de contratación	Deficiente (0) Exagerados trámites	Buena (2.5) Normales	Excelente Los indispensables (5)	V4= 15x__
P5= 20%	Atención trato a recibir	Deficiente (0)	Buena Bueno y cortés (2.5)	Excelente Muy agradable persona (5)	V5= 20x__

Fuente: Tomada de Rodríguez – Gómez (1991)

Total: 100%

$$\text{Índice de Satisfacción} = \frac{V1+V2+V3+V4+V5}{500}$$

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de la relación entre variables de la competitividad y su incidencia en la comercialización de productos de limpieza; permite llegar a la conclusión de que, la competitividad, es el factor principal para lograr una productividad eficaz, este análisis consiste en relacionar a una empresa con su entorno, y con ello identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades, así como también nos ayuda a establecer las oportunidades y las amenazas para al final obtener cual es la rentabilidad que tiene dentro del mercado con relación a los competidores.
- El diagnóstico de la situación competitiva de las empresas comercializadoras de productos de limpieza en el cantón Salcedo; permite llegar a la conclusión de que, en el cantón Salcedo existen varias empresas que comercializan productos de consumo masivo entre ellas están TIA, SUPER MEGA, MULTISA y PLANETA BEBE, TIA la empresa con mayor aceptación en los consumidores con un 29,2%; por otro lado PLANETA BEBE es una empresa que, se encuentra en crecimiento con un 16,75% de la aceptación, dentro de los productos que comercializa la empresa, según las encuestas, los consumidores prefieren: en desinfectantes a la marca clorox con un 53,97%, en quita manchas la marca Vanish con 43%, en detergentes a la marca Deja con un 24,7%, por último en jabones para ropa la marca Lava Todo con 22,3%.
- Se concluye que para la propuesta de alternativas competitivas con valor agregado, para la comercialización de productos de limpieza en la empresa “Planeta Bebé”; se aplicó estrategias comerciales en base a los análisis PESTEL, PORTER y la Matriz FODA, para obtener una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mismo rubro, para lo cual se propuso lo siguiente: un Merchandasing adecuado a los productos que comercializa, un Benchmarking, comparado con las empresas líderes del rubro en el cantón, estrategias para dar un buen servicio al cliente, creación de redes sociales y página web. Además, se propuso un plan de control, mediante un Indicador de Gestión, el cual permite a la empresa controlar de manera constante el índice de satisfacción de los clientes, y de esta forma conseguir los objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- Para conseguir la competitividad deseada la empresa “Planeta Bebé” tiene que realizar una evaluación periódica sobre su estado, para que de esta forma sus ventas, se vean fortalecidos de manera rápida.
- Se recomienda realizar estrategias competitivas para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.
- Sería aconsejable implementar capacitaciones a los empleados para que mejoren su servicio de atención al cliente y en ventas.
- Se recomienda realizar un control estricto en el área de ventas para que el personal a cargo cumpla con los objetivos planteados o las metas impuestas.
- La aplicación de las estrategias comerciales planteadas tiene que ser ejecutadas, se cumple parámetros éticos, sin manipular algún proceso dentro de la empresa y con ello cumplir con su responsabilidad dentro de la sociedad, para ello es de vital importancia implementar el modelo planteado para cumplir con los objetivos.
- Se recomienda realizar análisis cada cierto periodo a la empresa “Planeta Bebé”, en el cual se planteen nuevas estrategias de comercialización que, se adapten al cambiante mercado y a la exigente demanda de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arreaga, B. (1998). *La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado*. México: América, 3a. ISBN 0-8359- 2051-6.
- Benzaquen. (2010). Un índice de competitividad para un país. *Cepal*.
- Blanco, F. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.
- Bruce, H. (1973). *The Experience Curve-Reviewed*. Boston: IV.
- Bueno, E., & Camino, D. y. (2010). *La Gran empresa Española: Análisis comparado de sus Ventajas Competitivas, Economía Industrial*. España: nº 257.
- Corona, T. L. (2006). *Innovación y competitividad empresarial*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Cuervo, A. (2013). *El Papel de la Empresa en la Referencias bibliográficas 412 Competitividad*. España: Papeles de Economía Española.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de santos S.A.
- educación, I. y. (2017). *Marketing, comercialización y didáctica*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Flores, R. D. (2012). *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Google. (04 de Noviembre de 2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Planeta+beb%C3%A9/@-1.0430153,-78.5907056,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d47d1966730cd3:0xc2e52f630f0290a8!8m2!3d-1.0430153!4d-78.5885169>
- Gutiérrez, P. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Tercera Edición ed.
- Kotler Philip, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F : Pearson educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lobato, G. F. (2009). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Magallón. (2015). *Costos de comercialización*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Maldonado, P. J. (2010). *Herramientas gerenciales : Visión globalizada de la comercialización*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Mankiw, G. (2008). *Principios de economía*. España Madrid: Mc Graw Hill,.
- Martinez, D. (2012). *Análisis del entorno*. México: Ediciones Díaz de Santos.

- Michael, S. &. (1994). *Benchmarking*. Colombia: Grupo Editorial Normal.
- Momparler, P. J. (2016). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Patricia, R., & Sergio, S. (2015). *¿Qué es la competitividad?* San José.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo edición actualizada y aumentada* . España: ISBN: 978-84-234-2718-5 9º edición.
- Rodriguez, J. (1991). *Indicadores de calidad y productividad en la empresa*. Venezuela: Editorial Nuevos Tiempos.
- Russel, T. (2005). *Publicidad Kleppner*. México: Pearson Educación.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Santesmases, M. (1992). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid Pirámide: 2.^a ed.
- Vargas, M. &. (2014). *Calidad y servicio : Conceptos y herramientas* . Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>
- Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.pucesa.idm.oclc.org>

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

La PUCESA dentro de sus actividades académicas y como parte primordial del Proyecto de Investigación, tiene como objeto obtener información sobre los productos de limpieza (para lavado de ropa) de mayor demanda en el cantón Salcedo para hacer un análisis de competitividad.

Datos Identificativos:

Edad _____ Género M F

1. ¿Usted en dónde compra los productos de limpieza para la ropa?

Super Mega Multisa Maneta Bebé
 Tía Mundo Aseo Nalguitas

Otros.....

Argumente su respuesta.....

2. ¿Del siguiente listado, cuáles son las razones por las que usted compra en este lugar?

Precio
 Calidad
 Ubicación
 Promoción

Otros.....

Argumente su respuesta.....

3. ¿Con qué frecuencia usted compra los siguientes productos?

Productos	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Otros
Detergente en líquido					
Detergente en polvo					
Jabón líquido					
Jabón en barra					
Cloro					
Suavizante					
Quita Manchas					

4. Señale de la siguiente lista de productos cual considera usted indispensable para la vida.

Productos de belleza	
Productos de primera necesidad	
Productos de aseo y limpieza	
Productos carnicos	

5. Señale que tipo de promoción usted prefiere

2x1	
Rebajas	
Descuentos	
Descuentos por pronto pago	
Más producto	
Rifas y sorteos	

6. Cuál es el medio publicitario de su preferencia

Página web	
Redes sociales	
Volantes	
Publicidad rodante	

7. Señale su preferencia en relación al canal de distribución

Puerta a puerta	
Visitar el local	
Entrega a domicilio	
Entrega a oficina	
On- line	

8. ¿Qué producto de limpieza para la ropa usted compra con mayor frecuencia?

Detergente líquido	
Detergente en polvo	
Jabón en barra	
Jabón en polvo	
Cloro	
Quita manchas	

9. ¿Qué marca usted prefiere?

Suavizante

Suavitel	
Aromatel	
Perla	

Cloro

Clorox	
Estrella	
Macho	
Sapolio	

Quita Manchas

Oxi power	
Ciclon	
Clorox	
Vanish	

Detergente

Deja	
Ciclon	
Surf	
Fab	
LavaTodo	
Omo	
Dersa	
Gol	
Macho	

Jabón

LavaTodo	
Alex	
Top	
Macho	
Omo	
Deja	
Lider	
Perla	

10. ¿Qué cantidad de presentación prefiere en la compra de estos productos?

Detergente

200g	
400g	
600g	
1kg	
3kg	
5kg	

Cloro

150ml	
270ml	
500ml	
1000ml	
2000ml	
3800ml	

Suavizante

110ml	
430ml	
1lt	
3lt	
5lt	

Quita Manchas

150ml	
450ml	
600lt	
1lt	

¡Muchas gracias!

Anexo 2 Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA:

DETERGENTE LIQUIDO							
	100g	200g	600g	1kg	3kg	5kg	OTROS
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							
DETERGENTE EN POLVO							
	100g	200g	600g	1kg	3kg	5kg	OTROS
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							
QUITA MANCHAS LIQUIDO							
	150ml	450ml	600ml	1lt	OTROS		
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							
QUITA MANCHAS EN POLVO							
	150ml	450ml	600ml	1lt	OTROS		
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							
SUAVIZANTE							
	110ml	270ml	500ml	1000ml	2000ml	3800ml	OTROS
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							
CLORO							
	150ml	270ml	500ml	1000ml	2000ml	3800ml	OTROS
Tipos de presentación							
Precio							
Promoción							
Marca							

Anexo 3 Entrevista

ENTREVISTA

EMPRESA:.....

1. ¿Usted considera que tiene suficiente proveedores para bastecer su negocio?
.....
.....
.....
.....
2. ¿Cómo calificaría la relación compra y venta de los productos de limpieza con los clientes?
.....
.....
.....
.....
3. ¿Cómo es la rivalidad entre las empresas que venden productos de limpieza en la ciudad de Salcedo?
.....
.....
.....
.....
4. ¿Conoce usted sobre amenazas entrantes de nuevos competidores en productos de limpieza?
.....
.....
.....
.....
5. ¿Describir si existen productos sustitutos que amenazan su negocio en el mercado de productos de limpieza?
.....
.....
.....
.....