

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CLEAN-O EN SU LÍNEA DESINFECTANTES DE PISOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

MEJÍA HERNÁNDEZ, LAURA MARGARITA

POLÍO LÓPEZ, MORENA GUADALUPE

REYES AGUILAR, DIANA BEATRIZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**MARZO DE 2013**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : MASTER RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ

SECRETARIO GENERAL : LICDO. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LICDO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO(A) : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. F ERNANDO MEDRANO GUEVARA

DOCENTE DIRECTOR : LIC. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS

MARZO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi Señor Jesucristo al haberme dado privilegio de honrar su nombre por medio de este logro, por su inmensa misericordia en cada aspecto de mi vida, por despertar en mi corazón el amor a mi profesión, por darme de su sabiduría e inteligencia para llevar este sueño a buen término y por guiar mis pasos siempre. También agradezco a mis padres y hermanas sus oraciones; a mis amigos quienes me ofrecieron su ayuda y apoyo incondicional siempre y a aquellos catedráticos quienes con amor por la enseñanza compartieron con nosotros sus conocimientos y que encendieron en mi corazón el anhelo de superación y de ser siempre la mejor en todo lo que haga. Gracias de corazón y que Dios bendiga a todos.

Morena Guadalupe Polío López

Primeramente gracias a mi creador Jehová Dios por haberme brindado una grata experiencia universitaria llena de aprendizaje, alegrías y retos. A mis padres Laura de Mejía y Carlos Mejía, por su comprensión, reconozco su esfuerzo por educarme y formarme, por los valores que desde pequeña me inculcaron les amo mucho. A mi hermana, Diego y mis bellas abuelas que siempre han estado brindándome su cariño y su apoyo incondicional, A mis amigos que siempre tuvieron palabras de ánimo, agradezco a nuestro asesor de tesis Lic. Rafael Reyes por su apoyo y por brindarnos sus conocimientos para la realización de este Trabajo de Investigación.

Laura Margarita Mejía Hernández

Gracias a Dios por darme la fortaleza de culminar con éxitos la meta de formarme como una excelente profesional en Mercadeo Internacional, agradezco el esfuerzo de mis padres apoyándome durante toda mi trayectoria académica con sus consejos y paciencia, extendiendo mis agradecimientos hacia toda mi familia especialmente a mis abuelos que siempre estuvieron pendientes y a mis amigos por sus ánimos. Es imprescindible reconocer que para adquirir todos los conocimientos en las diferentes áreas ha sido vital la participación de los catedráticos de la universidad a quienes les agradezco por facilitarnos el aprendizaje con esmero y compromiso.

Diana Beatriz Reyes Aguilar

**INDICE**

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>iv</b>
<b>CAPITULO I:</b>	<b>1</b>
<b>GENERALIDADES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES PARA PISOS DE CLEAN-O, GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y DE LA EMPRESA CLEAN-O.</b>	<b>1</b>
<b>A. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.</b>	<b>1</b>
1. <b>MARKETING.</b>	<b>1</b>
2. <b>PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>2</b>
3. <b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.</b>	<b>4</b>
4. <b>PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.</b>	<b>4</b>
4.1. <b>Análisis de la Organización.</b>	<b>4</b>
4.2. <b>Análisis de la Situación Actual.</b>	<b>4</b>
4.3. <b>Análisis del Entorno Externo</b>	<b>5</b>
4.4. <b>Análisis del medio General del Marketing</b>	<b>6</b>
4.4.1. <b>Tendencias Político – Legales</b>	<b>7</b>
4.4.2. <b>Tendencias Económicas</b>	<b>7</b>
4.4.3. <b>Tendencias Socio – Culturales</b>	<b>8</b>
4.4.4. <b>Tendencias Tecnológicas</b>	<b>9</b>
4.4.5. <b>Tendencias Demográfico – Ambientales</b>	<b>9</b>
4.5. <b>Análisis del medio específico de marketing.</b>	<b>13</b>
4.5.1. <b>Análisis del mercado</b>	<b>13</b>

4.5.2. Análisis de la competencia. _____	14
4.5.3. Niveles de competencia. _____	16
4.6. Evaluación de los Factores Externos _____	19
4.7. Análisis del Entorno Interno _____	21
4.9. Matriz de la Ventaja Competitiva _____	32
4.10. Análisis de Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado _____	34
<b>5. POSICIONAMIENTO. _____</b>	<b>36</b>
5.1. Atributo o beneficio. _____	37
5.2. Calidad y precio. _____	37
5.3. Uso o usuario. _____	37
5.4. Competencia. _____	37
5.5. Posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, extranjero y local. _____	37
<b>6. OPCIONES DE ESTRATEGIAS DE MERCADO META. _____</b>	<b>38</b>
6.1. Marketing global estandarizado. _____	38
6.2. Marketing global concentrado. _____	38
6.3. Marketing global diferenciado. _____	38
<b>7. ESTRATEGIAS MARKETING MIX _____</b>	<b>39</b>
<b>8. PRESUPUESTO DE MARKETING _____</b>	<b>39</b>
9. ESQUEMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO _____	40
<b>B. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE DESINFECTANTES EN EL SALVADOR _____</b>	<b>42</b>
1.Generalidades de la industria _____	42
1.1. Importancia de la Industria _____	42

1.2. Industria Química _____	42
1.3. Marco Legal _____	43
<b>C. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA EN HONDURAS _____</b>	<b>49</b>
1. Industria de productos de limpieza en Honduras _____	49
2.Comercio Exterior de Productos Desinfectantes de Piso Honduras- Nivel Mundial _____	50
<b>D. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA _____</b>	<b>55</b>
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA CLEAN-O _____	55
1.1. Objetivos de la empresa _____	56
1.2. Valores corporativos de Clean-O _____	57
1.3. Misión y Visión de la empresa _____	57
1.4. Productos que elabora y distribuye la empresa _____	58
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA. _____	60
2.ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA EMPRESA. _____	60
<b>CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES DE PISOS CLEAN-O, EN TEGUCIGALPA, HONDURAS. _____</b>	<b>62</b>
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	62
1.1. Importancia de la investigación _____	62
1.2. Formulación del problema. _____	63
1.3. Objetivos de la investigación _____	63
1.4. Hipótesis. _____	64
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación. _____	64
1.5.1. Alcances. _____	64
1.5.2. Limitaciones. _____	65

2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	<b>66</b>
2.1.    Método _____	66
2.2.    Tipo de diseño de investigación _____	66
2.3.    Fuentes de Información a utilizar _____	67
2.3.1.    Fuentes primarias _____	67
2.3.2.    Fuentes secundarias _____	67
3.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA. _____	<b>68</b>
3.1.    Determinación del Universo. _____	68
3.2.    Determinación de la muestra. _____	68
4.TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS _____	<b>70</b>
5.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO _____	<b>70</b>
5.1.    Análisis de Misión y visión de la empresa Clean-O _____	70
6.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN _____	<b>71</b>
6.1.    ANÁLISIS EXTERNO _____	71
6.1.1.    Análisis del medio General del Marketing _____	72
6.1.2.    Análisis del medio Específico de marketing _____	79
6.1.3.    Análisis del atractivo Estructural de la empresa _____	82
6.1.4.    Análisis de la Competencia Directa _____	85
6.1.5.    Análisis del cliente _____	86
6.1.6.    Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) _____	90
6.2.    Análisis Interno _____	94
6.2.1.    Estructura Organizativa _____	94
6.2.2.    Capacidad instalada de la empresa _____	94
6.2.3.    Desarrollo Estructural _____	95
6.2.4.    Fijación de costos y precios _____	95
6.2.5.    Volumen de Producción y Ventas. _____	96

6.2.6.	Canales de Distribución.	96
6.2.7.	Gastos de Mercadeo.	97
6.2.8.	Inventario.	97
6.2.9.	Análisis financiero de la Empresa Clean-O.	97
6.2.9.1.	Razones de Liquidez.	98
▯	Liquidez Corriente (AC/PC).	98
▯	Liquidez ácida: Razón Rápida (RR) = (AC - Inv.)/PC.	98
▯	Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC.	99
▯	Capital Neto de Trabajo (AC- PC).	99
6.2.9.2.	Razones de Administración de Activos.	99
▯	Rotación de Inventarios (RI) = Costo de Venta / Inventario neto.	99
▯	Período promedio de Inventario (PPI) = 365/RI.	100
▯	Rotación de Cuentas por cobrar (o Cartera RCC) = Ventas / Ctas. Por Cobrar netas.	100
▯	Período Promedio de Cobro (PPC) = Ctas. Por Cobrar netas / (Ventas Anuales /365).	100
▯	Rotación de Cuentas por pagar (RCP)= Compras / Cuentas por pagar.	101
▯	Período Promedio de Pago (PPP) = 365 / RCP.	101
▯	Ciclo de conversión de Efectivo (CCE) = PPC + PPI – PPP.	101
▯	Rotación de Activos Fijos (RAF) = Ventas /Activos Fijos Netos.	101
▯	Rotación de Activos Totales (RAT) = Ventas / Activos Totales.	102
6.2.9.3.	Razones de Endeudamiento.	102
▯	Razón de Deuda (RD) = Pasivo / Activo	102
▯	Razón Deuda Patrimonio = Pasivo / Capital	103
▯	Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAll / Gastos Financieros	103
6.2.9.4.	Índices de Rentabilidad.	103
▯	Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta /Ventas	104
▯	Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas	104
▯	Rendimiento de Activos Totales (ROA) = Utilidad Neta / Activos Totales	104
▯	Rendimiento sobre Capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital	104

6.2.10.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	105
6.3.	Matriz del Atractivo de mercado.	106
6.4.	Matriz de la Ventaja Competitiva	108
6.5.	Análisis de Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado	110
7.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA.	111
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
8.1.	Conclusiones.	115
8.1.1.	Análisis Externo	115
8.1.2.	Análisis Interno	115
8.1.3.	Competencia	116
8.1.4.	Mercado	116
8.2.	Recomendaciones.	117
8.2.1.	Análisis Externo	117
8.2.2.	Análisis Interno	117
8.2.3.	Competencia	117
8.2.4.	Mercado	118
<b>CAPITULO III</b>		<b>119</b>
	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES PARA PISOS MARCA CLEAN-O EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA, HONDURAS.</b>	<b>119</b>
	Resumen Ejecutivo	121
1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.	123
1.1.	ANÁLISIS EXTERNO	123
1.1.1.	Análisis del Entorno Político y Legal de marketing de Clean-O y el Perfil estratégico del entorno de la empresa.	123
1.1.1.1.	Análisis del Entorno Económico	124
1.1.1.2.	Entorno Social	125

1.1.1.3.	Entorno Tecnológico _____	125
1.1.1.4.	Entorno Demográfico _____	125
1.1.2.	Evaluación de la competencia _____	126
1.1.2.1.	Modelo de las 5 fuerzas de Porter y Análisis del Atractivo Estructural de la Empresa. 126	
1.1.3.	Análisis de la Competencia Directa _____	128
1.1.4.	Análisis del Cliente. _____	129
1.1.5.	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) _____	131
<b>1.2.</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO. _____</b>	<b>132</b>
1.2.1.	Estructura Organizativa _____	132
1.2.2.	Capacidad instalada de la empresa _____	133
1.2.3.	Desarrollo Estructural _____	133
1.2.4.	Fijación de costos y precios _____	133
1.2.5.	Volumen de Producción y Ventas. _____	134
1.2.6.	Canales de Distribución. _____	134
1.2.7.	Gastos de Mercadeo. _____	134
1.2.8.	Inventario. _____	134
1.2.9.	Análisis financiero de la empresa _____	135
1.2.10.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) _____	135
1.2.11.	Análisis de Problemas y Oportunidades de la empresa y su entorno _____	135
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS FODA _____</b>	<b>141</b>
<b>3.</b>	<b>MATRIZ DEL ATRACTIVO DE MERCADO Y LA VENTAJA COMPETITIVA. _____</b>	<b>143</b>
<b>4.</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING _____</b>	<b>144</b>
4.1.	Objetivos _____	144
□	Objetivo General _____	144
□	Objetivos Específicos _____	144
4.2.	Importancia de la Propuesta. _____	145

4.3.	Alcances	145
4.4.	Generalidades de la Organización.	146
4.4.1.	Denominación.	146
4.4.2.	Dirección.	146
4.4.3.	Tipo de Empresa.	146
4.4.4.	Aspectos Legales.	146
4.4.5.	Antecedentes.	147
4.4.6.	Pensamiento Estratégico	147
4.4.6.1.	Misión	147
4.4.6.2.	Visión	147
4.4.6.3.	Valores	148
4.4.6.4.	Organigrama Propuesto	148
4.5.	Mercado Meta.	151
4.6.	Mercado primario	151
4.7.	Mercado Secundario	151
4.8.	Segmentación	152
4.8.1.	Perfil del consumidor:	153
4.9.	Estrategias de Marketing.	154
4.9.1.	Posicionamiento.	154
4.9.2.	Demanda Primaria y Demanda Selectiva.	157
4.9.3.	Demanda Primaria	158
4.9.3.1.	Estrategias para atraer a los no usuarios.	158
4.9.4.	Demanda Selectiva.	159
4.9.4.1.	Estrategias de Demanda Selectiva para Clean-O.	160
4.10.	Estrategias.	161
4.11.	Estrategias De Marketing Mix	162
4.11.1.	Estrategia de Promoción.	163

4.11.2.	Estrategias de Producto.	_____	167
4.11.3.	Estrategias de Plaza.	_____	170
4.11.3.1.	Requisitos generales para exportar	_____	173
4.11.4.	Estrategias de Precios.	_____	174
4.12.	PRESUPUESTO DE VENTAS GENERADAS POR EL PLAN DE MARKETING.	_____	177
4.13.	PLAN DE MARKETING DE RESULTADOS	_____	179
4.14.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN	_____	181
4.14.1.	Cálculo del Valor Actual Neto para el Plan de Marketing.	_____	186
4.14.2.	Cálculo de la TIR para el Plan de Marketing.	_____	187
5.	SINTESIS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CLEAN-O	_____	188
	<b>ANEXOS</b>	_____	<b>214</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Guía para el análisis del medio ambiente de marketing. ....	11
Tabla 2: Perfil Estratégico del Entorno General.....	12
Tabla 3: Análisis del Atractivo Estructural de la Industria vrs. Beneficio Potencial. ....	17
Tabla 4: Matriz de Análisis de la competencia directa .....	18
Tabla 5: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	20
Tabla 6: Factores del análisis del Entorno Interno.....	21
Tabla 7: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) .....	24
Tabla 8: Matriz de Oportunidades.....	26
Tabla 9: Matriz de Amenazas .....	27
Tabla 10: Matriz FODA.....	29
Tabla 11: Índice del atractivo del mercado. ....	31
Tabla 12: Matriz de Evaluación de la ventaja competitiva .....	33
Tabla 13: Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado vrs. Ventaja Competitiva. ....	36
Tabla 14: Clasificación de desinfectantes para piso en cada una de las categorías	
Internacionales.....	44
Tabla 15: Comercio El Salvador- Honduras de desinfectantes para pisos. ....	48
Tabla 16 Importaciones y Exportaciones de desinfectante en Honduras. ....	50
Tabla 17: Objetivos estratégicos por perspectivas .....	56
Tabla 18: Guía para el análisis del medio ambiente de marketing (PEST).....	72
Tabla 19: Perfil estratégico del entorno .....	78
Tabla 20: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la empresa Clean-O .....	80
Tabla 21: Análisis del atractivo estructural de la industria vrs. Beneficio potencial.....	83
Tabla 22: Matriz de Análisis de la competencia directa .....	85
Tabla 23: Perfil del Cliente.....	87
Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	91
Tabla 25: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Galón). ....	96

Tabla 26: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Litro).....	96
Tabla 27: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI). .....	106
Tabla 28: Matriz del Atractivo de mercado. ....	107
Tabla 29: Matriz de Evaluación de la ventaja competitiva. ....	109
Tabla 30: Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado.....	111
Tabla 31: Matriz FODA.....	112
Tabla 32: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O 2012. ....	133
Tabla 33: Problemas y Oportunidades del entorno de la empresa. ....	136
Tabla 34: MATRIZ FODA. ....	141
Tabla 35: Análisis de precio de Desinfectante Clean-O en presentación de 1 Litro. ....	156
Tabla 36: Arancel para los Desinfectantes para piso en Centroamérica. ....	156
Tabla 37: Estrategias para la Demanda Primaria. ....	159
Tabla 38: Propuesta de Valor para Clean-O.....	162
Tabla 39: Matriz de la Ventaja Competitiva. ....	163
Tabla 40: Presupuesto para llevar a cabo las actividades de Promoción.....	166
Tabla 41: Presupuesto para llevar a cabo las estrategias de Producto. ....	169
Tabla 42: Presupuesto para llevar a cabo las actividades de Plaza. ....	172
Tabla 43: Matriz de Análisis de la competencia directa. ....	175
Tabla 44: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Litro).....	175
Tabla 45: Análisis de precios de los desinfectantes para piso Clean-O. ....	175
Tabla 46: Presupuesto para realizar las actividades de Precio. ....	177
Tabla 47: Presupuesto de Ventas generadas por el proyecto de Marketing para la empresa Clean-O. ....	178
Tabla 48: Plan de Resultados de Marketing 2013-2017.....	180

## INDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Componentes para el análisis de la situación.....	5
Fig. 2: Características a evaluar en el Entorno de Marketing Externo. ....	6
Fig. 3: Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter. ....	15
Fig. 4: Dimensiones para Evaluar la Ventaja Competitiva de la Empresa. ....	34
Fig. 5: Esquema del Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo. ....	41
Fig. 6: Cuadro comparativo PIB El Salvador – Honduras .....	46
Fig. 7: Diagrama de Operación del Proceso de Desinfectantes. ....	54
Fig. 8: Estructura Organizacional de Clean-O. ....	60
Fig. 9: Modelos De Las 5 Fuerzas De Porter.....	79
Fig. 10: Atractivo de la Industria vrs. Beneficio potencial según Fuerzas de Michael Porter .....	84
Fig. 11: Estructura Organizativa. ....	94
Fig. 12: Esquema de Contenido del Plan Estratégico de Marketing .....	120
Fig. 13 Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado vrs. Ventaja Competitiva. ....	143
Fig. 14: Organigrama propuesto para la Empresa Clean-O. ....	149
Fig. 15: Estructura del Mercado.....	157
Fig. 16: Balance General PROFORMA. ....	183
Fig. 17: Estado de Resultados PROFORMA. ....	184
Fig. 18: Flujo de Efectivo Libre Operativo. ....	185

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Crecimiento de la Industria en El Salvador.....	215
Anexo 2: Participación de cada rama de la Industria Salvadoreña en el PIB. ....	216
Anexo 3: Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Empresa Clean – O. ....	217
Anexo 4: Entrevista dirigida a los distribuidores hondureños. ....	222
Anexo 5: Entrevista dirigida a propietario de la empresa Clean-O. ....	224
Anexo 6: Tabulación de encuestas dirigidas al consumidor final potencial. ....	227
Anexo 7: Estados Financieros Reestructurados Clean-O.....	258
Anexo 8: Razones Financieras aplicadas a la Empresa Clean – O.....	260
Anexo 9: Matriz de congruencia y Matriz de Conclusiones. ....	261
Anexo 10: Fan page de Clean-O en Facebook. ....	277
Anexo 11: Página web de Clean-O.....	278
Anexo 12: Requisitos de registro de productos químicos en El Salvador.....	279

## RESUMEN

El presente plan de marketing es un enfoque práctico y original de la situación actual, la solución que se presenta está basada en los problemas y las oportunidades que tiene la empresa "Clean-O." que fueron detectadas con los distintos instrumentos de medición mediante sus objetivos y metas a cumplir. "Clean -O es una empresa que nace por la inquietud de un joven emprendedor quien encontró una buena oportunidad para desarrollarse como empresario. A los meses de iniciar su emprendimiento se asocia con uno de sus compañeros de la Universidad, quien se encargaba de la distribución de los productos. La empresa está dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de productos de limpieza, y también al manejo de desechos de otras compañías. En la actualidad las entidades requieren de instrumentos que le permitan abarcar un mayor número de clientes y ofrecer sus productos y servicios de una manera rápida, así mismo en llevar sus productos a un nivel internacional, por este último mencionado se ha visto en la necesidad de presentar a la empresa un Plan estratégico de marketing, que le permita guiar sus esfuerzos a modo de alcanzar sus objetivos de una manera estratégicamente planificada.

Capítulo I: en este capítulo se muestra las generalidades de un Plan Estratégico De Marketing, es decir conceptos claves y herramientas útiles que permiten el desarrollo del plan de una manera más eficiente e eficaz, de igual manera se mencionan aspectos claves de cómo se encuentra la industria de productos químicos tanto Salvadoreña como al país que se quiere internacionalizar el producto en este caso nuestro país vecino Honduras.

También se utiliza este espacio para hablar un poco sobre la empresa a quien se realizará el plan estratégico de mercado, es decir la Empresa Clean-O.

Capítulo II: Mediante El análisis de la Situación, se estudió en manera global todo con respecto al mercado en su ambiente externo e interno, dado que mediante este proceso la empresa Clean- O podrá establecer sus prioridades a largo plazo en relación con la venta de su producto desinfectante de pisos, en relación al análisis de su entorno macro ambiental se identificó que está relacionado con la tecnología en cuanto a que la empresa tiene que estar a la vanguardia

con equipos sofisticados y maquinaria moderna; porque si la esta no realiza las inversiones a tiempo para estar a tono con las exigencias de calidad, la entrada a este mercado puede ser restringida hasta que se revierta la situación; un aspecto negativo son las tendencias político – legales, puesto que existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno, esto puede que dificulte la entrada de empresas extranjeras. Luego de realizar un exhaustivo análisis, del mercado, se establecerán una serie de objetivos que se trazarán para poder guiarse para llegar a los resultados deseados, esto se logrará mediante la aplicación de distintas herramientas que permitirán conocer el mercado a fondo.

Capítulo III: Después de realizar todo el análisis de la situación y haber desarrollado una investigación de mercado cuyo objetivo fue obtener información, se encuentra la descripción de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing Para Comercialización De Desinfectantes Para Pisos Marca Clean-O en el mercado de Tegucigalpa, Honduras; este capítulo propone una serie de estrategias, entre las principales se encuentran la mejora del slogan, Incluir nuevas características de los desinfectantes Clean-O, en cuanto a los beneficios que se tienen al utilizarlos, la realización de una actualización a la página web que permitirá a los clientes conocer y adquirir los productos, entre otras. Para esto es importante conocer los costos actuales y su proyección, para ello se utilizan herramientas que ayudan a conocer las utilidades que se obtendrán al llevar a cabo el presente Plan de Marketing.

En conclusión se considera que para toda organización, el mecanismo más elemental es la planeación estratégica de marketing, pues esta ayuda a definir las metas a alcanzar y objetivos trazados durante un determinado año y por supuesto el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

## **INTRODUCCIÓN**

En esta tesis se presentan los resultados de la investigación realizada para la Empresa de Productos de limpieza Clean-O en su línea desinfectantes para pisos, con el objetivo de Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing que contribuya a comercializar estos productos en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

A partir de este objetivo general, se delimitó la población en estudio, que es Tegucigalpa la capital Hondureña y donde se realizó el trabajo de campo necesario para la construcción del Plan Estratégico de Marketing que sustenta la investigación.

La investigación que aquí se presenta está dividida en tres partes, y cada una de ellas aborda el objeto de estudio, teniendo técnicas de investigación y presentación de resultados.

En la primera parte, titulada “Generalidades Sobre El Plan Estratégico De Marketing” aborda los diversos planteamientos, procesos y herramientas para realizar el análisis del mercado tanto interno como externo, así mismo se encontrarán los antecedentes de La Industria de desinfectantes Salvadoreña y Hondureña, como su clasificación arancelaria, se explica de manera breve las Generalidades de la empresa Clean-O, el proceso de elaboración de los desinfectantes de pisos, y finalmente los aspectos legales. También se presenta en el segundo capítulo, el estudio sobre el escenario donde se realiza la investigación, punto de partida fundamental, ya que las características históricas y geográficas hondureñas son parte fundamental de una investigación.

La segunda parte esta exactamente centrada en identificar la importancia de la investigación, los alcances y limitaciones que tendrá, la metodología a utilizar, y finalmente determinar la muestra que se tomará para realizar el estudio.

Es importante recalcar que el énfasis del estudio está puesto en la conformación del Plan Estratégico de Marketing mediante el Diagnóstico situacional del mercado, Implementando las herramientas necesarias para determinar cómo se encuentra el este actualmente como al que se

desea introducir logrando obtener de este capítulo el perfil del cliente potencial , viendo también el atractivo de mercado que posee la empresa, estructurando el costo de producción del desinfectante, realizando el análisis financiero, si realmente le es factible ingresar a otro mercado. Finalmente se encuentra el capítulo tres: Titulado “Plan Estratégico de Marketing”. Actualmente en el mercado existe una extensa variedad de productos de desinfectantes para pisos, pero esto no ha impedido que surjan nuevos aromas y mejores desinfectantes. Las exigencias de encontrar distintos aromas en el mercado se brindan una oportunidad comercial para introducir los productos de la Empresa Clean- O en Tegucigalpa, Honduras. Por ello en el último capítulo se presenta la propuesta de las distintas estrategias que conviene a Clean-O implementar según las necesidades identificadas durante al análisis externo e interno, se presenta un detalle de los datos más relevantes que dan origen a la dirección de marketing a seguir en las diferentes áreas que deben desarrollarse para tener éxitos en el mercado objetivo.

## **CAPITULO I:**

### **GENERALIDADES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES PARA PISOS DE CLEAN-O, GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS QUÍMICOS Y DE LA EMPRESA CLEAN-O.**

#### **A. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.**

##### **1. MARKETING.**

El término de marketing en español proviene de la palabra mercado, es decir un grupo de clientes potenciales con necesidades similares, pero que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y servicios medios para satisfacer las mencionadas necesidades. Es decir está relacionado con la existencia de los consumidores.

Algunos lo definen como “La función gerencial creativa que promueve negocios y ocupación al determinar las necesidades del consumidor mediante la investigación e impulso al desarrollo para hacer frente a dichas necesidades”<sup>1</sup>.

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero para efectos prácticos de esta investigación se definirá de la siguiente manera:

“Es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”<sup>2</sup>.

Hablar de Marketing es hablar del consumidor, usuario, cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. En otras palabras marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza

---

<sup>1</sup>Stanto/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing, 2004

<sup>2</sup> Dirección de Marketing 14ª Edición 2012, Kotler-Keller, Editorial Pearson México, Pág.5

para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

La Importancia del Marketing es que proporciona disponibilidad de tiempo, lugar y posición. También orienta las decisiones sobre que bienes y trabajos habría que producir para ofrecer una utilidad material y de servicio. El marketing repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria.

Los Objetivos del Marketing son entre otros hacer que las ventas sean permanentes en constante crecimiento. Por lo tanto busca conocer y comprender también al cliente para que el producto o servicio se adecue a él y se venda por sí mismo; es decir pretende: adecuar productos y servicios al mercado meta, Incrementar el volumen de venta de las empresas, aumentar la participación en el mercado, incrementar las utilidades, adquirir el control sobre abastecimientos o la distribución del producto, lograr una importante ventaja competitiva, desarrollar diferencia de los productos.

Este se orienta, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa.

## **2. PLAN ESTRATÉGICO**

Es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurar que se ponga en práctica las políticas y programas estratégicos<sup>3</sup>.

Para efectos prácticos en el proyecto se utilizara como el proceso formalizado de planeación a largo plazo que sirve para definir y alcanzar las metas de la organización.

La importancia radica en que este documento proporcionara un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y a una mayor sensibilidad de la organización. Así mismo es importante para el crecimiento y bienestar de la empresa a largo plazo.

---

<sup>3</sup><http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.515-A696d/658.515-A696d-%20II.pdf>

La planeación estratégica ayuda a desarrollar un concepto bien definido para la organización, y esto a su vez posibilita la formulación de planes y actividades que se acerquen a sus metas, permite prepararse y afrontar el ambiente rápidamente cambiante<sup>4</sup>. Sin un plan no se podrán realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no se sabrá que hacer, ni como llevarlo a cabo.

Una planeación de tipo general está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como guía general de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos es decir deben<sup>5</sup>:

- Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado su situación al término del periodo de planeación.
- Identificar los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con el objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.
- Describir en forma adecuada las actividades que se llevarán a cabo, con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.

Cada objetivo debe formularse de manera clara y fácil de medir dentro del periodo fijado para su cumplimiento.

El plan estratégico debe de ser original en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes. Esta es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección, también Representan un marco de referencia general aplicable a toda la organización, es eficiente.

Los planes estratégicos ayudan a reducir al mínimo la posibilidad de error y sorpresas desagradables, puesto que sus objetivos, sus metas y estrategias son sometidos a un medio formal de estudio riguroso. Realiza un análisis minucioso del medio ambiente y de los recursos

---

<sup>4</sup> John J. Burnett, Promoción conceptos y Estrategias, 1997

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>

que lleva la organización a la formulación de metas nuevas y apropiadas que deben de considerarse en el próximo periodo de planeación.

### **3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Para la elaboración del plan estratégico de marketing se tomarán en consideración herramientas como el análisis situacional, el análisis FODA para luego establecer las estrategias de marketing, elaborar el presupuesto de mercadeo. Cada una de las etapas involucra utilizar herramientas de investigación. Cuando estas sean utilizadas darán como resultado el Plan Estratégico de Marketing para la empresa. A continuación se describe la metodología y herramientas a utilizar para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

### **4. PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.**

#### **4.1. Análisis de la Organización.**

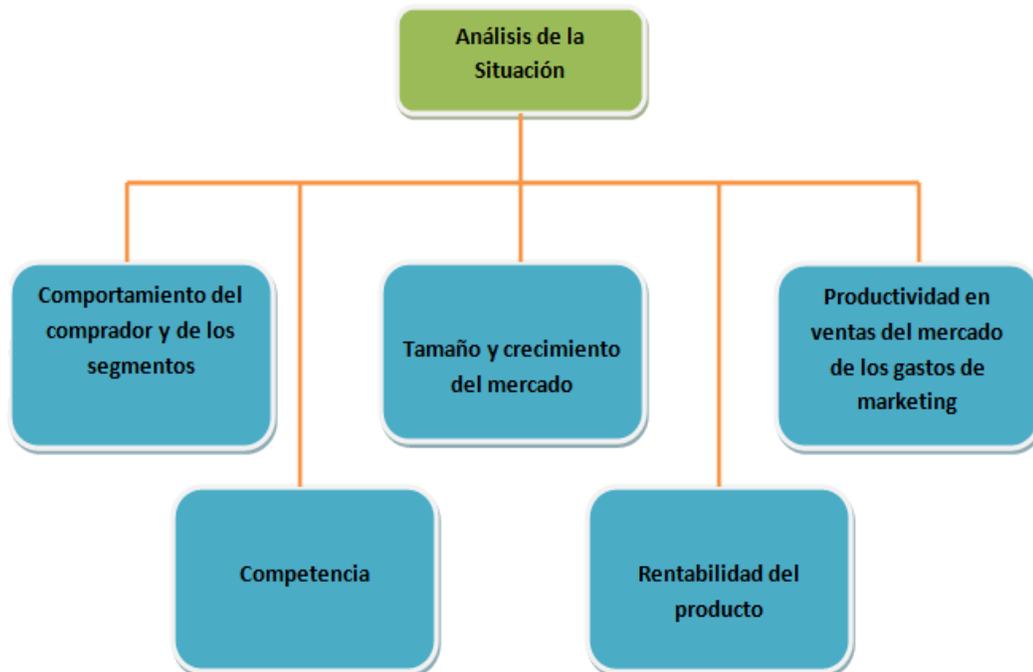
Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

#### **4.2. Análisis de la Situación Actual.**

También llamado Análisis Diagnóstico. Este es un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y

evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados<sup>6</sup>. El análisis situacional orienta las decisiones gerenciales necesarias para hacer competitiva la organización (figura 1).

**Fig. 1: Componentes para el análisis de la situación.**



El análisis situacional se divide en dos partes: **Análisis del entorno Externo** y **Análisis del Entorno Interno**, a continuación se describe más detalladamente.

### 4.3. Análisis del Entorno Externo<sup>7</sup>

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

<sup>6</sup>Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 – 675

<sup>7</sup> <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-opportunidades-y-amenazas/>

En este tipo de análisis se estudian los siguientes factores: A) Análisis del medio General del Marketing y B) Análisis del medio Específico de Marketing.

#### 4.4. Análisis del medio General del Marketing.

Está integrado por un conjunto de condiciones y colectividades que afectan de la misma forma a todas las organizaciones de un mismo sector o actividad y que, sólo son potencialmente relevantes para la actividad de una empresa. Afecta a todas las empresas en una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen.

Se elaborará un análisis PEST con el propósito de establecer un Perfil Estratégico del entorno de la empresa (figura 2.), dicho análisis se elabora tomando en cuenta los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que rodean a la empresa.

Una vez establecida y definida esta información se tendrán los insumos necesarios para realizar El Perfil Estratégico del Entorno con el cual interactúa la empresa en estudio.

**Fig. 2: Características a evaluar en el Entorno de Marketing Externo.**



#### **4.4.1. Tendencias Político – Legales.**

Esta dimensión se refiere a las normas legales (leyes, decretos, ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos y que de manera directa o indirecta tienen influencia sobre la empresa.

Para realizar un análisis de esta dimensión se tomará en cuenta lo siguiente:

- Legislación
- Gobierno
- Estabilidad jurídica
- Impuestos
- Propiedad intelectual y patente
- Apertura comercial
- Legislación publicitaria y defensa del consumidor
- Legislación para productos específicos
- Tratados comerciales a nivel internacional
- Ideología política
- Instituciones

#### **4.4.2. Tendencias Económicas.**

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son:

- PIB
- PIB per cápita
- Tasa de Inflación
- Tipo de cambio
- Devaluación de la moneda
- Tasa de interés

- Tasa de desempleo
- Distribución de ingresos
- Poder adquisitivo
- Patrones de gasto y consumo
- Recursos humanos
- Capital
- Balanza comercial
- Balanza de pagos
- Déficit fiscal

#### **4.4.3. Tendencias Socio – Culturales.**

Estas tendencias se refieren a todos los aspectos relacionados con la forma de vida de las personas y sociedades, incluyendo sus actitudes y comportamientos generales. Los cambios en este entorno evolucionan lentamente pero no se detienen; además son generacionales y no pertenecen solamente a un tipo de individuos o una región en particular<sup>8</sup>.

A los empresarios les interesan los cambios en los valores sociales, en la estructura de la familia y las tasas de natalidad; por ejemplo es útil conocer aspectos relacionados con el uso del tiempo, las actividades no laborales de las personas y sus expectativas para el futuro.

Es por ello que en esta investigación, en relación a esta dimensión se analizarán los siguientes aspectos:

- Valores culturales principales y secundarios
- Consumo/ Rechazo cultural
- Religión
- Roles de los sexos
- Idioma
- Orientación hacia el espacio y tiempo

---

<sup>8</sup> Diseño de un Plan estratégico de mercado para el producto Boligurt de industrias Lacteos La Vaquita, 2011-2015, Universidad de El Salvador.

- Estructura y dinámica social

#### **4.4.4. Tendencias Tecnológicas.**

La tecnología es hoy una variable del entorno fundamental para muchas empresas. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores. Las influencias tecnológicas primordiales sobre las empresas son<sup>9</sup>:

- La tecnología capacita para el logro de nuevos productos y servicios.
- La tecnología posibilita aumentos de la productividad, que revierten en disminuciones del coste unitario de obtención del bien o servicio.
- La tecnología afecta a la estructura de cualquier empresa.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc. Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Es por eso que en esta dimensión se incluye:

- Procesos productivos
- Plataformas de comercio electrónico
- Avances en tecnología
- Informática y telecomunicaciones
- Ratios y obsolescencia de tecnologías actuales

#### **4.4.5. Tendencias Demográfico – Ambientales.**

En esta dimensión se estudiará la información general de la población. La importancia de analizar esta información es porque estos son cambios estructurales en la población, importantes para buscar dentro de ellas la oportunidad de generar trabajo y prosperidad. El empresario debe

---

<sup>9</sup> <http://www.uhu.es/asuncion.gravalos/docencia/asignatura-01/archivos/Tema%204%20alumnos.pdf>, Pág. 6.

aprender a capitalizar las necesidades de la nueva generación y en base a ello implementar actividades productivas.

También se analizarán aspectos ambientales en relación a los recursos naturales con los que cuentan en la región estudiada, lo que puede indicar la disponibilidad de materiales para la elaboración del producto.

En esta dimensión se estudiará lo siguiente:

- Crecimiento poblacional
- Estructura de las edades
- Sexo
- Edad
- Tamaño de familia
- Ingresos
- Educación
- Raza
- Natalidad
- Mortalidad
- Esperanza de vida
- Migraciones
- Alfabetización
- Urbanización
- Estado de salud
- Escasez de materia prima
- Costo y fuentes de energía
- Contaminación ambiental
- Control de recursos naturales por el gobierno
- Reciclaje
- Recursos naturales
- Infraestructura
- Trabajo
- Salud
- Delincuencia

Luego de establecer las tendencias del entorno de la organización que inciden en ella, se realiza un análisis de cada fuerza que ayude a determinar cuáles de las condiciones actuales pueden representar una oportunidad o una amenaza para la misma y estipular así un perfil estratégico del entorno; para ello se hace uso de una guía que contiene el análisis del medio ambiente de marketing (Tabla1).

**Tabla 1: Guía para el análisis del medio ambiente de marketing.**

N°	Como estamos	Qué puede cambiar	Cómo nos favorece	Cómo nos perjudica
<b>Tendencias Político – Legales</b>				
1				
<b>Tendencias Económicas</b>				
2				
<b>Tendencias Socio – Culturales</b>				
3				
<b>Tendencias Tecnológicas</b>				
4				
<b>Tendencias Demográfico – Ambientales</b>				

Para elaborar esta guía es necesario tomar en cuenta cada uno de los aspectos vistos dentro de cada dimensión o tendencia y se analizar uno a uno para determinar cómo está la empresa actualmente en términos del factor examinado, cómo puede esa tendencia cambiar y de qué manera ese posible cambio puede favorecer o perjudicar a la compañía a futuro.

Después de la realización del análisis del medio Ambiente de Marketing se procede a evaluar el Perfil Estratégico del entorno general de la empresa, dicha herramienta facilita la identificación de las oportunidades (factores positivos) y Amenazas (factores negativos), con las que la empresa se enfrentará según las dimensiones analizadas, para el desarrollo de dicho perfil se hace uso del Perfil Estratégico del Entorno General (Tabla 2), que se presenta a continuación:

**Tabla 2: Perfil Estratégico del Entorno General.**

<b>Factor</b>	<b>Muy negativo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Positivo</b>	<b>Muy positivo</b>
<b>Político – Legal</b>					
<b>Económico</b>					
<b>Socio - Cultural</b>					
<b>Tecnológico</b>					
<b>Demográfico - Ambiental</b>					

Esta herramienta es también conocida como el Modelo de los Escenarios<sup>10</sup>, este es un instrumento que sirve para analizar las tendencias macroeconómicas tanto del entorno nacional, como del internacional. Tendencias que pueden afectar a la empresa.

Este método obedece a un estudio predictivo del entorno, como elemento necesario para la toma de decisiones. Las variables en estudio de estos escenarios son: económicas, ambientales, sociales, políticas y tecnológicas.

La metodología en sí, consiste en:

- Definir las variables o factores del medio externo, a tener en cuenta, que se consideren relevantes para planificar las estrategias.
- Establecer hipótesis de comportamiento para cada una de esas variables
- Fijar tendencias y acontecimientos futuros en términos de probabilidades.
- Construir los escenarios posibles y realistas.
- Diseñar el perfil del entorno para cada escenario posible y ver su impacto la organización que o para la que se realiza la observación.

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos55/gerencia-estrategica/gerencia-estrategica3.shtml>

#### **4.5. Análisis del medio específico de marketing.**

Para el análisis del medio específico de marketing se evaluará lo siguiente:

- a) Análisis del Mercado
- b) Análisis de la Competencia
- c) Niveles de Competencia

##### **4.5.1. Análisis del mercado.**

###### **a. Cuota del mercado actual<sup>11</sup>**

La cuota del mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota, muestran los clientes que poseen la firma sobre ese mercado.

El índice de la cuota de mercado establece la interacción de varias acciones de mercadeo:

- Comunicación. Las estrategias de comunicación se dirigen a crear notoriedad y el conocimiento de los beneficios de un producto.
- Posicionamiento del producto. Las estrategias de posicionamiento del producto se dirigen a crear atractivo y preferencia hacia el producto.
- Precio. Las estrategias de precio tiene por objetivo reforzar la intención de compra, en base a un precio que comunique un valor atractivo al cliente.
- Lugar. Las estrategias de lugar tratan de asegurar la disponibilidad del producto y de los servicios añadidos que faciliten su compra.
- Servicio. Las estrategias de servicio se diseñan para reforzar la satisfacción del cliente y desarrollar su lealtad hacia el producto de la empresa.

---

<sup>11</sup> Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la panela granulada y el dulce de atado de la cooperativa Acopanela de R.L., Universidad de El Salvador.

### **b. Clientes**

El análisis del entorno del cliente permitirá conocer el punto de vista de los clientes con respecto a los productos, servicio al cliente, precios, etc. que la empresa les ofrece. Se realizarán encuestas a los clientes para recolectar la información necesaria para poder identificar los factores que han contribuido al éxito de la empresa.

### **4.5.2. Análisis de la competencia.**

#### **a. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

El atractivo de un segmento se ve afectado por el número de competidores, el número de productos sustitutivos y la rivalidad entre la competencia. Aunque el índice de crecimiento de un mercado resulte atractivo, la intensidad de la competencia en el mismo puede descompensar este interés inicial y las oportunidades de crecimiento rentables<sup>12</sup>.

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio y para el desarrollo de las estrategias de diferenciación de la competencia.

Este análisis, es un modelo en el que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, donde se determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de este. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria (Figura 3).

---

<sup>12</sup>Roger J. Best, Marketing Estratégico, Editorial Prentice, Año 2007, pag 147-148

**Fig. 3: Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.**



- **Rivalidad entre las empresas competidoras.**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

- **Poder de Negociación de consumidores.**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene uno o varios sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que conlleva a que este pueda hacer sustituciones del mismo por un costo igual o menor. A

mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

- **Entrada potencial de nuevos competidores.**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **Poder de negociación de proveedores.**

Un mercado o un segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

#### **4.5.3. Niveles de competencia.**

##### **1. Análisis del atractivo estructural de la empresa**

Para que un segmento de mercado resulte atractivo debe ser accesible. Uno de los primeros requisitos es que a la empresa le resulte fácil el acceso a canales para poner el producto a disposición de los clientes finales. Si los usuarios del producto no se encuentran familiarizados con el mismo o el canal de distribución no es de fácil acceso para la empresa, esta tendrá pocas oportunidades de éxito. Por ello exige un buen ajuste en las capacidades básicas de la empresa y las necesidades del público objetivo<sup>13</sup>. Es por esto que luego de analizar a la competencia se

---

<sup>13</sup>Roger J. Best , Marketing Estratégico, Editorial Prentice, Año 2007, pág. 148

debe elaborar un análisis del atractivo estructural del producto hacia el mercado tomando de base seis componentes:

1. Dificil entrada
2. Fácil entrada
3. Sustitutos
4. Poder del cliente
5. Poder de suministros
6. Rivalidad de precios

Estos componentes se comparan con el beneficio potencial del negocio desde el punto de vista: Desfavorable, Promedio y Favorable.

Cada uno de estos se mide en una escala de cinco niveles (-100 a +100). En la tabla 3 se muestra en la parte superior la relación entre el índice de atractivo de la industria y el potencial de beneficio.

**Tabla 3: Análisis del Atractivo Estructural de la Industria vs. Beneficio Potencial.**

Mercado específico	I.R	-100	-50	0	50	100
<b>Fuerzas Competitivas</b>						
Dificil entrada	0.2					
Fácil salida	0.05					
Sustitutos	0.25					
Poder del cliente	0.15					
Poder de suministro	0.05					
Rivalidad de precios	0.3					

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz de Factores Externos, el total ponderado más alto que puede obtener la organización u empresa es de 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

## 2. Análisis de la competencia directa.

Con este análisis se pueden identificar las empresas que representan una competencia importante en el mercado para una entidad. Es por ello que esta herramienta es de suma utilidad para conocer a los competidores de una organización. Para ello, se deben tomar en cuenta una serie de factores claves, como lo son: el precio, calidad, producción, comercialización y tecnología. La escala de evaluación será de la siguiente forma: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno.

**Tabla 4: Matriz de Análisis de la competencia directa**

FCE	CLEAN-O		COMPETENCIA		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Precio	20%				
Calidad	25%				
Producción	30%				
Comercialización	10%				
Tecnología	15%				
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				

#### **4.6. Evaluación de los Factores Externos.**

Para evaluar los factores externos de la empresa se hará uso de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE). Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Se elabora una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Se debe abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se deben anotar las oportunidades y después las amenazas. Es importante ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo.
4. Con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
5. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
6. Luego se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de

oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

**Tabla 5: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)**

Factores determinantes del Éxito				Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades						
Amenazas						
Total						

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

#### 4.7. Análisis del Entorno Interno.

Para elaborar un Plan estratégico de marketing no solamente se deben conocer los aspectos generales del entorno externo de la empresa, también es vital conocerla por dentro con el propósito de determinar las debilidades y fortalezas de la empresa. Las fuerzas y debilidades internas, sumadas a las oportunidades y amenazas externas, así como el enunciado claro de la misión son la base para establecer objetivos y estrategias.

**Tabla 6: Factores del análisis del Entorno Interno.**

<p><b>Área administrativa:</b></p> <p style="text-align: center;">Planificar</p> <p style="text-align: center;">Organizar</p> <p style="text-align: center;">Motivar</p> <p style="text-align: center;">Integrar</p> <p style="text-align: center;">Controlar</p>	<p><b>Área de mercadeo:</b></p> <p style="text-align: center;">Análisis de los clientes</p> <p style="text-align: center;">Compra de suministros</p> <p style="text-align: center;">Venta de productos/servicios</p> <p style="text-align: center;">Planificación de productos y servicios</p> <p style="text-align: center;">Políticas de precios</p> <p style="text-align: center;">Distribución</p>
<p><b>Área de Finanzas/Contabilidad:</b></p> <p style="text-align: center;">Razones Financieras</p>	<p><b>Área de Producción/Operaciones:</b></p> <p style="text-align: center;">Procesos</p> <p style="text-align: center;">Capacidad</p> <p style="text-align: center;">Inventarios</p> <p style="text-align: center;">Fuerza de trabajo</p> <p style="text-align: center;">Calidad</p>

Para dicho análisis se utilizan las herramientas de medición que a continuación se presentan.

### **a. Entorno Interno**

#### **1. Clientes**

El análisis del entorno del cliente contribuirá para conocer el punto de vista de los clientes con respecto a los productos, servicio al cliente, precios, etc. que la empresa les ofrece. Se realizarán encuestas a los clientes para recolectar la información necesaria para poder identificar los factores que han contribuido al éxito de la empresa.

#### **2. Análisis Financiero**

Se realizará un análisis de la situación financiera de la empresa, en donde se emplearán los análisis financieros proporcionados por la entidad. Se utilizará el método de razones financieras para determinar la solvencia, endeudamiento, rentabilidad, entre otras. Algunos de los objetivos de este análisis son:

- Establecer índices financieros derivados del balance general
- Identificar problemas financieros por el mal manejo de los recursos de la empresa
- Estimar la tasa de rentabilidad financiera de la empresa
- Estimar los niveles de utilidades de la empresa

### **b. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Se debe hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Es necesario usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan

tanto fuerzas como debilidades. Primero se anotan las fuerzas y después las debilidades. Es importante ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

**Tabla 7: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>			
<b>Debilidades</b>			
<b>Total</b>			

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

#### **4.8. Análisis FODA<sup>14</sup>**

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para una empresa se conocen como análisis FODA y es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing.

##### **a. Análisis del entorno externo (Amenazas y Oportunidades).**

Una unidad de negocio debe analizar las fuerzas del macro-entorno que sean clave, las fuerzas del micro-entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias.

<sup>14</sup> [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con ellos.

El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancia de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing a causa de que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores su sugerencia, el método ideal hacen que imagine una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo. Por su parte, los especialistas en marketing deben tener la habilidad de detectar las oportunidades.

Se considera lo siguiente:

- Una empresa podría beneficiarse de las tendencias convergentes del sector, e introducir productos o servicios que son híbridos.
- Una empresa podría hacer el proceso de compra más cómodo o eficiente.
- Una empresa puede satisfacer la necesidad de más información y asesoría.
- Una empresa puede personalizar el producto o servicio.
- Una empresa puede introducir una nueva capacidad.
- Una empresa podría entregar un producto o servicio con mayor rapidez.
- Una empresa podría ser capaz de ofrecer un producto con un precio mucho más bajo.

Para evaluar las oportunidades, las empresas pueden usar el análisis de las oportunidades (AOM) y responder preguntas como:

1. ¿Podemos expresar los beneficios de manera convincente a un(os) mercado(s) definido(s)?

2. ¿Podemos localizar el mercado meta y llegar a él con los medios eficientes en cuanto a costos y canales comerciales?
3. ¿Nuestra empresa posee o tiene acceso a capacidades y recursos críticos que sean necesarios para entregar los beneficios al cliente?
4. ¿Podemos entregar los beneficios mejor que cualquier competidor real o potencial?
5. ¿La tasa de rendimiento financiero será igual o mayor a nuestro umbral de inversión?

**Tabla 8: Matriz de Oportunidades**

		Probabilidad de éxito	
		Alto	Bajo
Atractivo	Alto	1	2
	Bajo	3	4

Significado de los números en la tabla

1. Las oportunidades tienen una mayor probabilidad de éxito y son más atractivas.
2. Vale la pena ser considerada si cambia su atractivo y su potencial.
3. Vale la pena ser considerada si cambia su atractivo y su potencial.
4. Tienen muy poca importancia y deben de ser descartadas.

**Tabla 9: Matriz de Amenazas**

		Probabilidad de acontecer	
		Alto	Bajo
Gravedad	Alto	<b>1</b>	<b>2</b>
	Bajo	<b>3</b>	<b>4</b>

Significado de los números en la tabla:

1. Estas amenazas deben ser consideradas con mucha precaución y tomarse con mucha importancia.
2. Se debe mantener una constante vigilancia con respecto a la evolución de las mismas.
3. Se debe mantener una constante vigilancia con respecto a la evolución de las mismas.
4. Estas amenazas pueden ser ignoradas.

En la matriz de oportunidades de la tabla 8, las mejores oportunidades para la empresa aparecen en la celda superior izquierda, las oportunidades en la celda inferior derecha tienen poca importancia para tomarlas en consideración. Vale la pena analizar las oportunidades que se señalan en la celda superior derecha y en la celda inferior derecha siempre que cualquiera de ellas mejore en su atractivo y su potencial.

Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias. En la tabla 9 se ilustra la matriz de amenazas a las que enfrentan las empresas. Las amenazas

alta probabilidad de ocurrir y pueden dañar seriamente a la empresa. Para manejarlas es preciso que la entidad diseñe planes de contingencia. Las amenazas indicadas en la celda inferior consignadas en la celda superior izquierda son importantes, son importantes, ya que tiene una alta probabilidad de ocurrir y pueden dañar seriamente a la empresa. Para manejarlas es preciso que la empresa diseñe planes de contingencia. Las amenazas indicadas en la celda inferior derecha tienen poca importancia y pueden ignorarse. La empresa desea vigilar con cuidado las amenazas presentadas en la celda superior derecha y en la celda inferior izquierda, por si se convierten en algo más serio<sup>16</sup>.

#### **b. Análisis del entorno interno (Fortalezas y Debilidades)**

Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra es tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada empresa debe evaluar sus fortalezas y debilidades.

Debido a que los cambios en el entorno conducen a oportunidades y amenazas, se les considera fundamentales en el desarrollo de estrategias corporativas. Sin embargo, no todas las firmas son iguales en términos de su capacidad para conseguir ventajas de una oportunidad o para evitar una situación amenazante. Una segunda consideración de importancia en la selección de una estrategia corporativa es si la firma cuenta con las fortalezas y las debilidades que se requieren para responder ante los avances del entorno. En general, las fortalezas de una firma son analizadas mediante la identificación de sus recursos y competencias. Los gerentes deben buscar aquellas oportunidades de mercado que les ayuden a sacar provecho de esas fortalezas.

En un sentido más amplio, los recursos y las competencias incluyen<sup>15</sup>:

- Recursos financieros, tales como las reservas de efectivo.
- Habilidades gerenciales y de mano de obra, tales como la experiencia necesaria para fabricar productos de alta tecnología o para administrar grandes presupuestos de publicidad.
- Capacidad de producción y eficiencia del equipo.
- Habilidades en investigación y desarrollo.

---

<sup>15</sup> Gerencia de Marketing, estrategias y propuestas, sexta edición, Joseph P. Giltinan.

- Control sobre materias primas fundamentales, como en la propiedad de recursos energéticos.
- Tamaño y experiencia de la fuerza de ventas.
- Canales y sistemas de distribución eficientes o efectivos.

Con esta herramienta se obtienen muchos insumos para el proceso de planeación estratégica de mercado, se podrá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando también los factores económicos, políticos, sociales y culturales, ayudando así a la construcción de escenarios anticipados que faciliten la reorientación del rumbo de la Organización.

Para mostrar los resultados del análisis FODA, la matriz siguiente en la tabla 10:

**Tabla 10: Matriz FODA.**

	Puntos Positivos	Negativos débiles
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Luego de analizar la matriz FODA, se establecen los factores claves del éxito de la empresa.

#### 1. Planeación Estratégica de Marketing

El plan Estratégico de marketing parte del análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables que presentan cualidades distintivas que los diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible, esta información es aportada por el análisis de la situación y el análisis FODA<sup>16</sup>.

En función a la situación de cada momento, algunos planes estratégicos pueden ser ofensivos o defensivos. Los planes ofensivos se diseñan para conseguir aumentos en las ventas y mejorar la cuota de mercado y los beneficios futuros. Los planes defensivos se dan más en las últimas

<sup>16</sup>Lambin, Marketing Estratégico y Operativo, Mcgraw Hill – Mexico, 2ª edición, 2008

etapas del ciclo de vida de los productos y se diseñan, con frecuencia, para proteger posiciones y contribuir a los ingresos y beneficios a corto plazo.

El objetivo del plan estratégico es desarrollar la capacidad, expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas para la empresa para asegurar su desarrollo a largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción<sup>17</sup>.

El Plan estratégico de mercado busca tres principales objetivos básicos:

- **Participación en el mercado:** ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá a la cuota de mercado y a la ventaja competitiva?
- **Crecimiento de ventas:** ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá al crecimiento de las ventas de la empresa?
- **Rentabilidad:** ¿En qué medida el plan estratégico contribuirá a los beneficios a corto y largo plazo y al valor percibido por los accionistas?

En el desarrollo del mismo, se requiere realizar una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, al hacer un análisis de ambos y de esa manera definir el atractivo del mercado y la ventaja competitiva y así es que se logrará definir el plan estratégico de mercado y sus objetivos.

Para medir todos estos aspectos, la participación en el mercado, el atractivo de mercado y la ventaja competitiva, se implementan las siguientes herramientas:

#### **Matriz del Atractivo de mercado.**

El propósito de un plan estratégico de marketing es proporcionar una dirección estratégica en base a la cual se puedan establecer objetivos de beneficios y una estrategia de marketing mix. Esta etapa constituye un importante paso en el proceso planificador, y requiere un cuidadoso examen del atractivo del mercado.

Este paso beneficia a que las empresas comparen el atractivo relativo de diferentes áreas, sirviéndose de los criterios que miden su atractivo.

---

<sup>17</sup>[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/planestrategicodemarketingfundamento/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategicodemarketingfundamento/)

Para realizar la medición del atractivo de mercado se resumen los factores de atractivo de mercado en tres dimensiones que se detallan a continuación:

1. Fuerza del mercado.
2. Intensidad de la competencia.
3. Accesibilidad al mercado.

A cada dimensión se le asigna un peso relativo y se identifican los factores que la integran (Tabla 11). El propósito es calcular el Índice de Atractivo de Mercado.

**Tabla 11: Índice del atractivo del mercado.**

Muy poco atractivo	Bastante poco atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
0	20	40	60	80	100
Atractivo de un mercado			Puntuaciones del Atractivo	Importancia relativa	Puntuaciones del atractivo de mercado
Factores					
<b>Fuerza del mercado</b>					
	Tamaño del mercado		80	40%	32
	Ritmo de crecimiento		60	30%	18
	Poder del cliente		40	30%	12
	Total				62
Puntuación total para las fuerzas del mercado x importancia relativa de las fuerzas del mercado				30%	18.60
<b>Intensidad de la competencia</b>					

	<b>Rivalidad en precios</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>	<b>16</b>
	<b>Facilidad de entrada</b>	<b>80</b>	<b>30%</b>	<b>24</b>
	<b>Sustitutivos</b>	<b>60</b>	<b>30%</b>	<b>18</b>
	<b>Total</b>			<b>58</b>
<b>Puntuación total de la intensidad de la competencia x importancia relativa de la intensidad de la competencia</b>			<b>40%</b>	<b>23.2</b>
<b>Accesibilidad al mercado</b>				
	<b>Conocimiento de los clientes</b>	<b>80</b>	<b>40%</b>	<b>32</b>
	<b>Accesibilidad a los canales</b>	<b>100</b>	<b>30%</b>	<b>30</b>
	<b>Equipo comercial</b>	<b>60</b>	<b>30%</b>	<b>18</b>
	<b>Total</b>			<b>80</b>
<b>Puntuación total de la accesibilidad del mercado x importancia relativa de la accesibilidad del mercado.</b>			<b>30%</b>	<b>24.0</b>
<b>Índice de atractivo del mercado.</b>				<b>65.80</b>

#### 4.9. Matriz de la Ventaja Competitiva

Para realizar la medición de las ventajas competitivas se debe empezar respondiendo a la primera pregunta: ¿Qué hace que la posición en un negocio sea fuerte o débil? La respuesta puede variar en cada industria. Una posible respuesta sería resumir las ventajas competitivas en tres dimensiones las cuales se detallan a continuación:

1. Dimensión de diferenciación
2. Dimensión de costos
3. Dimensión de ventajas competitivas de marketing

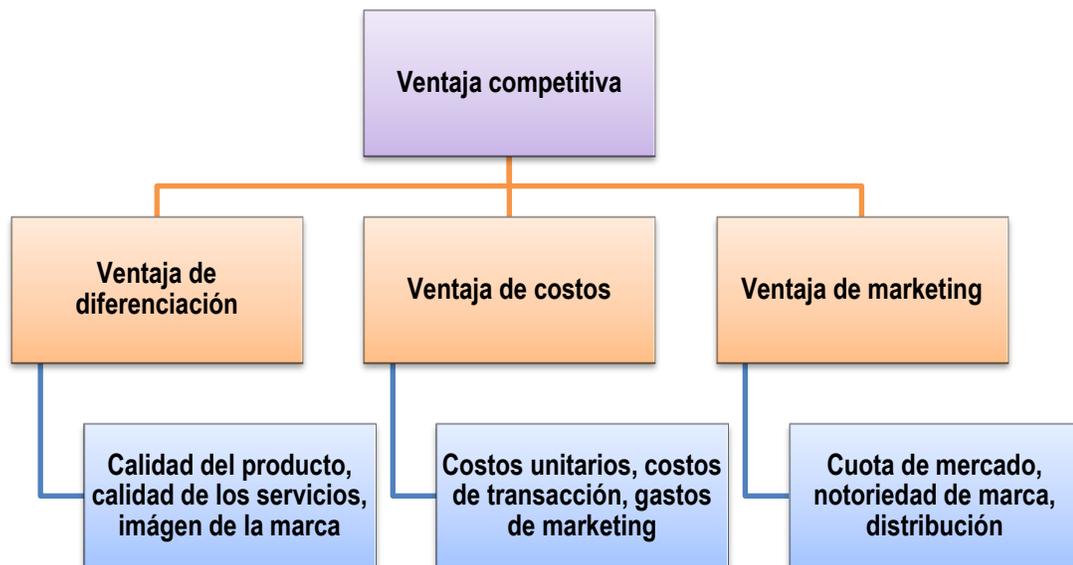
A cada dimensión se le asigna un peso relativo y se identifican los factores que la integran (Tabla 12). El propósito es calcular el Índice de Ventaja competitiva (figura 4).

**Tabla 12: Matriz de Evaluación de la ventaja competitiva**

Principal desventaja	Gran desventaja	Desventaja	Ventaja	Gran Ventaja	Principal ventaja
0	20	40	60	80	100
Fuentes de Ventaja Competitiva			<b>Puntuaciones del Atractivo</b>	<b>Importancia relativa</b>	<b>Puntuaciones del atractivo de mercado</b>
<b>Ventajas de la Diferenciación</b>					
	<b>Calidad del producto</b>		80	40%	32
	<b>Calidad del los servicios</b>		60	30%	18
	<b>Imagen de la marca</b>		80	30%	24
	<b>Total</b>				74
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X la importancia relativa de las ventajas de diferenciación				40%	29.6
<b>Ventajas de los costos</b>					
	<b>Costos unitarios</b>		40	70%	28
	<b>Costos de Transición</b>		60	20%	12
	<b>Gastos de marketing</b>		60	10%	6
	<b>Total</b>				46
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X la importancia relativa de las ventajas en los costos				40%	18.4

Ventajas de Marketing				
	<b>Cuota de mercado</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>	<b>16</b>
	<b>Notoriedad de la marca</b>	<b>40</b>	<b>30%</b>	<b>12</b>
	<b>Distribución</b>	<b>20</b>	<b>30%</b>	<b>6</b>
	<b>Total</b>			<b>34</b>
Puntuación total de las ventajas de marketing X la importancia relativa de las ventajas de marketing			<b>20%</b>	<b>6.8</b>

**Fig. 4: Dimensiones para Evaluar la Ventaja Competitiva de la Empresa.**



#### 4.10. Análisis de Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado

Partiendo de los índices de atractivo de mercado y de ventajas competitivas para cada uno de los negocios de la empresa, se puede crear un mapa de portafolio o cartera de negocios. Se pueden distinguir doce posiciones en el mapa o matriz. Aquellos negocios con las mejores puntuaciones

o posiciones en cuanto al atractivo del mercado y ventajas competitivas tendrán la mejor posición dentro de la matriz y presentarán las mejores oportunidades de generación de beneficios y rentabilidad. Cada posición de la matriz atractivo – ventaja competitiva, recomienda un plan estratégico especial, y se describe a continuación:

1. Invertir para crecer: este es un plan estratégico ofensivo que requiere desarrollar esfuerzos de marketing para desarrollar la posición en un producto o en un mercado.
2. Invertir para mejorar la posición: este es un plan estratégico ofensivo de mercado para mejorar la posición competitiva de la empresa en un segmento atractivo del mercado.
3. Entrada de un nuevo mercado: estrategia ofensiva para entrar en nuevos mercados atractivos.
4. Proteger la posición: estrategia defensiva consistente en invertir para proteger la posición en un mercado atractivo en el que la empresa goza de una posición de dominio.
5. Optimizar la posición: esta estrategia defensiva en la última etapa de crecimiento aparece limitado y las competitivas están ya establecidas, las empresas tratan de optimizar el marketing mix y los presupuestos de marketing para conseguir los máximos beneficios.
6. Estrategia de modernización: se da en mercados poco atractivos en los que la empresa disfruta de alguna ventaja competitiva. Implica que la empresa gestiona sus precios y sus recursos de marketing de forma que se optimice su flujo de caja, su tesorería sin irse del mercado. Las compañías que utilizan esta estrategia ofrecen condiciones de pago poco favorables, cobran por la entrega del producto y ofrecen pocos servicios adicionales. Igualmente tratan de minimizar sus inversiones en estos productos y buscan obtener el máximo de tesorería, exprimiendo sus anteriores posiciones en el mercado.
7. Estrategias de cosecha/desinversión: busca aumentar la rentabilidad y tesorería de la empresa, a la vez que, sin llamar la atención, la salida del área producto mercado. Estas empresas, a medida que se reduce el volumen de ventas aumentan sus precios para mantener el margen. Las reducciones en el presupuesto de marketing disminuyen los costos de marketing. La utilización de la estrategia de desinversión tiene más lógica cuando no se vislumbran beneficios, ni a corto ni a largo plazo, la salida del mercado

constituye simplemente una forma de reducir costos rápidamente y de poder recolocar los recursos de marketing en alternativas más viables.

**Tabla 13: Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado vrs. Ventaja Competitiva.**

		Atractivo del Mercado de la Industria		
		Alta	Media	Baja
Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios	Alta	<b>Proteger la posición</b> -Invertir para crecer sin perder la rentabilidad. -Esforzarse en mantener puntos fuertes.	<b>Invertir para construir</b> -Búsqueda del liderazgo. -Construir apoyándose en puntos fuertes. -Reforzar áreas vulnerables.	<b>Construir selectivamente</b> -Especializarse apoyándose en puntos fuertes. -Buscar caminos de superación de las debilidades. -Renunciar si aparecen indicadores de que no se mantendrá el crecimiento.
	Media	<b>Construir selectivamente</b> -Invertir en segmentos atractivos. -Fortalecer la posición frente a la competencia. -Buscar rentabilidad mejorando la productividad.	<b>Gestión selectiva buscando beneficios</b> -Proteger el programa – existente -Concentrar la inversión en segmentos con buena rentabilidad y bajo riesgo.	<b>Expansión limitada o cosecha</b> -Buscar expansión de bajo riesgo, si no hay minimizar inversiones y racionalizar operaciones.
	Baja	<b>Proteger y reenfocar</b> -Gestión buscando beneficios a corto plazo. -Concentrarse en segmentos atractivos. -Defender puntos fuertes.	<b>Gestión buscando beneficios</b> -Proteger posición en los segmentos rentables. -Mejorar la línea de productos. -Minimizar inversiones.	<b>Desinvertir</b> -Vender maximizando la generación de fondos. -Disminuir costos fijos y evitar inversiones.

## 5. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no. En otras palabras, el posicionamiento es el proceso que consiste en desarrollar estrategias para “cimentar la tierra” o “llenar un hueco” en la mente de los clientes meta. El

posicionamiento se utiliza frecuentemente junto con las variables de segmentación y las estrategias de target.

Los expertos en marketing han utilizado varias estrategias de posicionamiento general. Entre ellas están el posicionamiento por atributo o beneficio, uso usuario y competidor. Investigaciones recientes han identificado tres estrategias de posicionamiento adicionales que son particularmente útiles en el marketing global; posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, local y extranjero.

### **5.1. Atributo o beneficio.**

Una estrategia de posicionamiento usada con frecuencia aprovecha los atributos, beneficios o características específicos de un producto. La economía, la confiabilidad y la durabilidad se utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios.

### **5.2. Calidad y precio.**

Esta estrategia se concibe en términos de un continuo que va desde alta moda y calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de “baja calidad”) a precio razonable.

### **5.3. Uso o usuario.**

Otra estrategia de posicionamiento representa como se usa un producto o se asocia la marca con un usuario o clases de usuarios.

### **5.4. Competencia.**

La referencia implícita o explícita a los competidores proporciona la base para una estrategia de posicionamiento eficaz.

### **5.5. Posicionamiento basado en la cultura del consumidor global, extranjero y local.**

El posicionamiento basado en la cultura del consumidor global es una estrategia que usa para captar diversos segmentos relacionados con la cultura del consumidor global emergente. Se define como una estrategia que identifica la marca como un símbolo de una cultura global o

segmento específicos. Ha demostrado ser una estrategia eficaz para comunicarse con los adolescentes globales.

## **6. OPCIONES DE ESTRATEGIAS DE MERCADO META<sup>18</sup>.**

Es necesario desarrollar una estrategia de targeting adecuada, hay tres categorías básicas de estrategias de marketing meta: marketing estandarizado, marketing concentrado y marketing diferenciado.

### **6.1. Marketing global estandarizado.**

El marketing global estandarizado es semejante al marketing masivo en un solo país, requiere la creación de la misma mezcla de marketing para un amplio mercado masivo de posibles compradores. El marketing global estandarizado, conocido también como marketing meta indiferenciado/diferenciado, se basa en la premisa de que existe un mercado masivo para todo el mundo.

Además el mercado masivo es atendido con una mezcla de marketing de elementos estandarizados. La adaptación de productos se disminuye al mínimo y una estrategia de distribución intensiva asegura que el producto esté disponible en el mayor número de tiendas minoristas. El atractivo de marketing global estandarizado es claro: costos de producción bajos.

### **6.2. Marketing global concentrado.**

La segunda estrategia de targeting global, el marketing meta concentrado, consiste en diseñar una mezcla de marketing para alcanzar un nicho (meta). Un nicho es tan solo un mercado individual del mercado global.

### **6.3. Marketing global diferenciado.**

La tercera estrategia de marketing meta, el marketing global diferenciado, representa una estrategia más ambiciosa que el marketing meta concentrado. Conocida también como targeting de múltiples segmentos, esta estrategia implica captar dos o más segmentos de mercado

---

<sup>18</sup> Marketing Internacional, Quinta Edición, Warren J, Keegan.

distintos con múltiples ofertas de la mezcla de marketing. Esta estrategia favorece para que las empresas logren una cobertura de mercado más amplia.

## 7. ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Las estrategias se definen como el patrón fundamental de objetivos, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente; en donde se deberá especificar<sup>19</sup>:

- Que (objetivo se ha de lograr)
- Donde (en qué mercado hay que concentrarse)
- Como (que recursos o actividades se ha de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva).

Lo anterior significa diseñar y redactar estrategias de marketing mix relacionadas con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución, estas deberán ir acompañadas con una proyección de la nueva cuota de mercado que se pretende lograr mediante el planteamiento e implementación de las diferentes estrategias.

Las estrategias serán definidas después de determinar los factores claves de éxito de la empresa. Dependiendo de dichos factores se enfocarán a:

- Plaza o Distribución
- Precios
- Producto
- Promoción o Comunicación

## 8. PRESUPUESTO DE MARKETING

La presentación de un presupuesto es la parte final de un Plan Estratégico de Marketing y las estrategias diseñadas del Marketing Mix, es donde se distribuyen los recursos para llevar a cabo las estrategias planteadas y así lograr el cumplimiento de los objetivos. Si no se cuenta con los

---

<sup>19</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

recursos adecuados para la consecución de las estrategias no se puede tener éxito y por ende la empresa no logra cumplir sus objetivos.

Un presupuesto es la forma financiera de un plan de marketing que está destinado a cumplir los objetivos establecidos, es la presentación numérica del plan y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia.

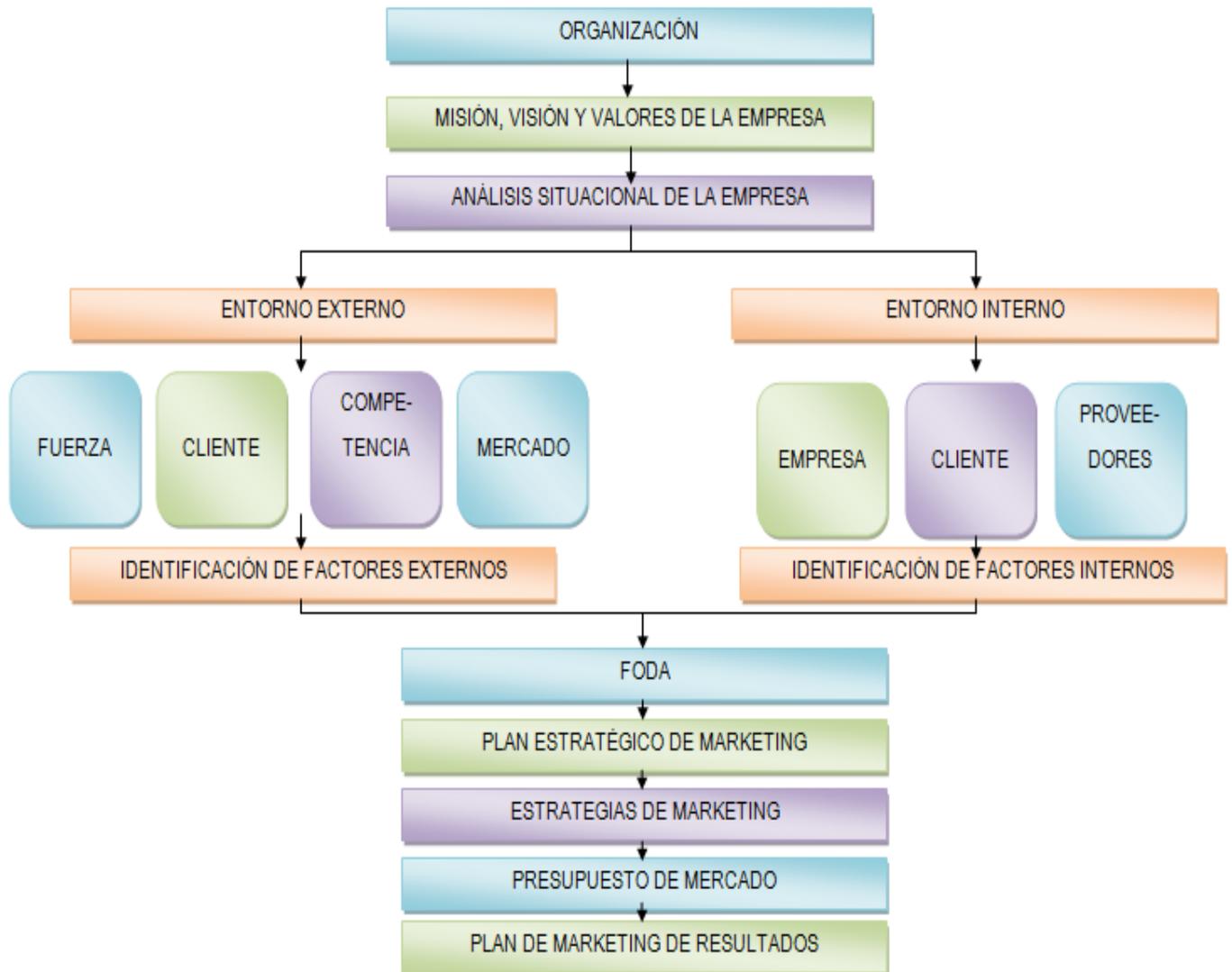
Para la elaboración de un presupuesto se pueden distinguir tres caminos, según lo que se describen a continuación:

- a) **Presupuesto de arriba hacia abajo:** se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. Para el presente caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas proyectadas.
- b) **Presupuesto basado en el Mix de clientes:** a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requiere para mantenerlos leales.
- c) **Presupuesto de abajo hacia arriba:** se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo del marketing, contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas.

## 9. ESQUEMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Se presenta a continuación de manera esquemática en la figura 5, la secuencia del estudio a realizar y las herramientas que se utilizarán para el diseño del Plan Estratégico de Marketing.

**Fig. 5: Esquema del Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo.**



## B. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE DESINFECTANTES EN EL SALVADOR<sup>20</sup>

### 1. Generalidades de la industria

#### Definición:

Se entiende por industria la que realiza una transformación de materias primas de productos terminados que están destinados a satisfacer una necesidad<sup>21</sup>.

#### 1.1. Importancia de la Industria

El sector industrial es de los más importantes, es el que goza de apoyo por parte del gobierno y del sector financiero dado que además de producir para exportación que representa divisas al país también es rico en mano de obra, da empleo a miles de salvadoreños ayudando así a la economía de los hogares y por ende ayuda a la economía general del país es por ello que se vuelve indispensable para la supervivencia de todos.

Además el sector industrial es el que ayuda a que el país no dependa en gran medida de otros, porque con la producción de bienes y servicios se satisfacen las necesidades de la población.

#### 1.2. Industria Química

Esta industria ha logrado por medio del capital multinacional. Su desarrollo está vinculado a la demanda de bienes intermedios de la construcción y la agricultura principalmente de bienes de consumo en la sub-rama de medicamentos la cual está compuesta por un promedio de 125 empresas concentradas en la producción farmacéuticos, jabones y productos de limpieza y fabricación de productos plásticos. Dentro de empaques, espumas artificiales, polímeros, tapas. Complementos en las sustancias químicas tenemos que sus componentes son: sulfato, azufre, magnesita, colorantes, naftas.

---

<sup>20</sup> <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.515-A696d/658.515-A696d-CAPITULO%20I.pdf>

<sup>21</sup> Diccionario pequeño Larousse, edit., Larousse, México.

### 1.3. Marco Legal<sup>22</sup>

Se ha considerado las disposiciones legales, tomando como referencia el código de comercio de la República de EL Salvador para medir la exigibilidad legal a que están sujetas las empresas industriales pequeñas. Considerando que de acuerdo a la constitución de la república es función del estado establecer instrumentos legales necesarios que protejan la inversión nacional y extranjera.

- **Código tributario**

Obligados de inscribirse en el registro de contribuyentes e informe. Con base al Art. 86 de la Ley del Registro de Comercio, todo Comerciante Individual, que conforme al Código de Comercio deba obtener matrícula para su empresa mercantil, estará obligado a solicitarla dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que el Ministerio de Hacienda le haya asignado su Número de Registro de Contribuyente del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

#### 1.1. Algunas clasificaciones internacionales

Los clasificadores comúnmente aceptados y definidos por la división de estadísticas de la organización de las naciones Unidas sirven para ordenar las diferentes actividades económicas. Cada una tiene un propósito definido, en unos casos el objetivo es ayudar al análisis del comercio exterior según diferentes grados de cobertura y detalle; en otros al estudio de la estructura de la producción; también a examinar la estructura laboral o educativa de un país determinado o a establecer relaciones entre el origen de los bienes y su uso final<sup>23</sup>.

Para el caso de los productos Desinfectantes para pisos a continuación se presentan su clasificación en cada una de las categorías Internacionales:

<sup>22</sup> <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.515-A696d/658.515-A696d-CAPITULO%20I.pdf>  
<sup>23</sup> [http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Clasificador\\_Internacional/Res\\_Cla\\_Inter.Htm](http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Clasificador_Internacional/Res_Cla_Inter.Htm)

**Tabla 14: Clasificación de desinfectantes para piso en cada una de las categorías Internacionales.**

Español	Ingles	Clasificación	Categoría
<b>CIU</b>	ISIC	Classification Industrial International Uniformed (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities)	<p>División: 20 -Fabricación de sustancias y productos químicos.</p> <hr/> <p>Grupo 202 Fabricación de otros productos químicos.</p> <hr/> <p>Clase 2023 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, Perfumes y preparados de tocador.</p>
<b>CPC</b>	CPC	Clasificación central de productos (Central Product Classification)	<p>División: 20 -Fabricación de sustancias y productos químicos.</p> <hr/> <p>Grupo 353 Jabón Preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.</p> <hr/> <p>Clase 3533 preparados para limpiar y pulir</p>
<b>CUCI</b>	SITC	Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (Standard International Trade Classification).	<p>Capitulo 55 Aceites esenciales y resinoides y productos de perfumería; preparados de <u>tocador y para pulir y limpiar</u></p> <hr/> <p>Grupo 554 Jabón y preparados para limpiar y pulir</p> <hr/> <p>Clase 554.2 Agentes orgánicos tensoactivos (excepto el jabón); preparados tensoactivos, preparados para lavado (incluso preparados auxiliares para lavado) y preparados para limpieza, contengan o no jabón, n.e.p</p>

## 1.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA<sup>24</sup>

SAC - PARTIDA ARANCELARIA

JABÓN, AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS, PREPARACIONES PARA LAVAR, PREPARACIONES LUBRICANTES, CERAS ARTIFICIALES, CERAS PREPARADAS, PRODUCTOS DE LIMPIEZA, VELAS (CANDELAS) Y ARTÍCULOS SIMILARES, PASTAS PARA MODELAR.

CODIGO	DESCRIPCION
3402	AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS (EXCEPTO EL JABON); PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA, AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 3401

**SAC - SUB PARTIDA AGENTES DE SUPERFICIE ORGÁNICOS (EXCEPTO EL JABÓN); PREPARACIONES TENSOACTIVAS.**

Código	Descripción
340211	- - Amínicos:
340212	Catónicos
340213	No iónicos
340219	Los demás
340220	Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor

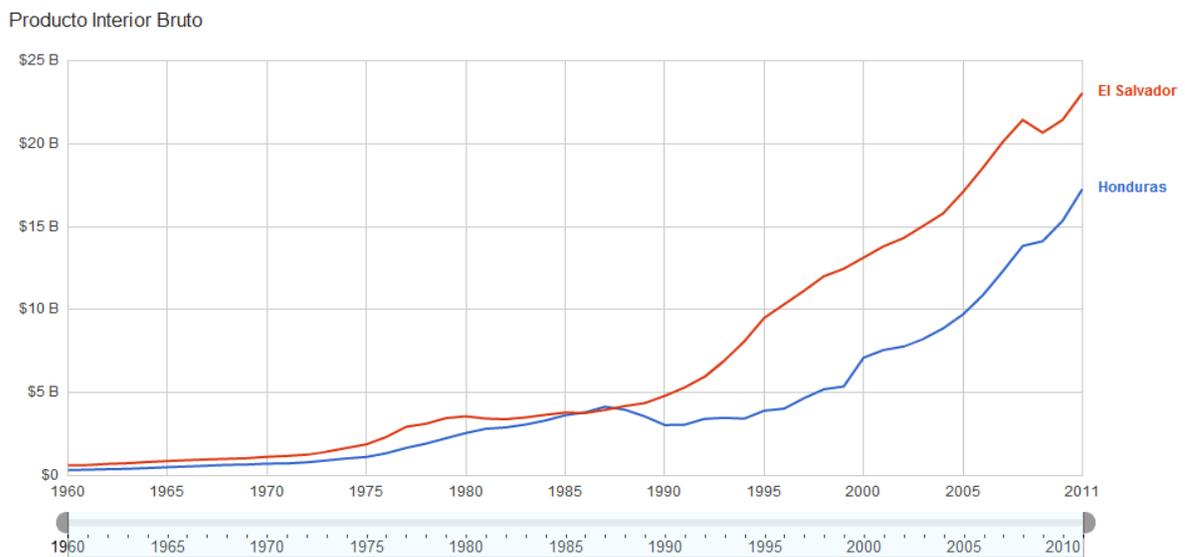
### 2. Participación de la industria química en la estructura del PIB

La elaboración de productos de limpieza o productos químicos forma parte, tanto en El Salvador como en Honduras, de la Industria manufacturera; de ahí se origina la importancia de analizar

<sup>24</sup>Dirección General de Aduanas El Salvador, SAC.

dicha rama de la actividad económica de ambos países y para ello se inicia analizando en PIB de cada uno.

**Fig. 6: Cuadro comparativo PIB El Salvador – Honduras<sup>25</sup>**  
**(Billones de USD)**



Este gráfico es una comparación del crecimiento que ha experimentado el PIB tanto en El Salvador como en Honduras, mostrando que la producción de bienes y servicios en ambos países presenta una tendencia general hacia la alza en ambos países, lo que nos indica que la producción y la industria manufacturera está creciendo cada vez mas. Para diciembre 2011 el PIB de El Salvador a precios constantes fue de 9209.5<sup>26</sup> Millones de USD, de este un total de 2108.8<sup>27</sup> millones de USD provinieron del la Industria manufacturera y minas, siendo la actividad económica con mayor participación en el PIB.

El PIB de Honduras a precios constantes para diciembre de 2011 fue de 8637.89<sup>28</sup> millones USD, en donde la industria manufacturera participó con un total de 1723.64<sup>29</sup> millones de USD siendo igual que en El Salvador, la actividad económica con mayor participación en el PIB.

<sup>25</sup> [www.google.com.sv/publicdata](http://www.google.com.sv/publicdata)

<sup>26</sup> BCR de El Salvador, Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990

<sup>27</sup> BCR de El Salvador, Producto Interno Bruto (PIB) por Rama de Actividad Económica. A Precios Constantes de 1990

### 3. Comportamiento de la Industria dentro de la economía Salvadoreña<sup>30</sup>

Según el reporte anual de 2011 de la Industria en El Salvador realizado por la revista el economista, las exportaciones sectoriales de la industria Químico-Farmacéutico fueron en 2011 un total de 261.8 millones de USD, representando esto un crecimiento del 9.1% en comparación al año 2010 (239.9 millones de USD).

La rama industrial de Química de base y elaborados presentó un crecimiento para el año 2011 de 4.7% respecto al 2010, lo que la coloca como la tercera en crecimiento dentro de la industria de El Salvador.

También es importante notar que representó para finales del 2011 el 10% del PIB de El Salvador, siendo la tercera rama de la industria salvadoreña con mayor participación en dicho indicador económico.<sup>31</sup>

El índice de volumen de actividad económica de la industria manufacturera, que comprende los elaborados químicos y en particular los productos de limpieza, fue para 2011 de 1, por lo que en comparación al volumen de actividad del 2010 (1.3), experimentó una disminución en 2011 del - 0.3; esto claramente nos indica que la industria está disminuyendo considerablemente su actividad.

A nivel centroamericano, El Salvador ocupa el último lugar en crecimiento en relación al IVAE con un 1%, lo que no solo lo ubica como postreros, sino que también señala que va cada vez más en descenso en relación a la elaboración de productos.

La industria manufacturera ha experimentado un crecimiento de exportación en valor puesto que en mayo de 2012 incrementó al 3.3% en el total de las exportaciones acumuladas a este mes por parte de El Salvador.

---

<sup>28</sup> BCH, Producto Interno Bruto por rama de actividad económica a precios constantes de 2000

<sup>29</sup> BCH, Producto Interno Bruto por rama de actividad económica a precios constantes de 2000

<sup>30</sup> Revista el Economista, Rankin industrial ASI 2012

<sup>31</sup> Informe económico ASI julio 2012

**Tabla 15: Comercio El Salvador- Honduras de desinfectantes para pisos.**

Código Arancelario	Año	Código Tipo Expo Impo	Valor E SUM	Peso E SUM	Valor I SUM	Peso I SUM	Nombre Sector	Nombre Partida	Nombre Producto
34022000	2010	1	1,085	164	164	72	PRODUCTOS DE INDUSTRIAS QUIMICAS	AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS (EXCEPTO EL JABON); PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA, AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 34.01	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor
34022000	2011	1	7,711	1,543	2,754	403	PRODUCTOS DE INDUSTRIAS QUIMICAS	AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS (EXCEPTO EL JABON); PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA, AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 34.01	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor
34022000	2009	1	567	126	63	194	PRODUCTOS DE INDUSTRIAS QUIMICAS	AGENTES DE SUPERFICIE ORGANICOS (EXCEPTO EL JABON); PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR (INCLUIDAS LAS PREPARACIONES AUXILIARES DE LAVADO) Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA, AUNQUE CONTENGAN JABON, EXCEPTO LAS DE LA PARTIDA 34.01	- Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor

## C. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA EN HONDURAS

### 1. Industria de productos de limpieza en Honduras<sup>32</sup>

La industria de productos de limpieza en Honduras se incluye dentro del sector manufacturero, de acuerdo a los criterios del Banco Central de Honduras (BCH). Para la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), este rubro se cataloga según la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), dentro de la industria manufacturera, en el grupo de fabricación de otros productos químicos, en la clase “2424: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador”.

Según el directorio de socios de la ANDI, existen registrados bajo este rubro solamente 5 empresas hondureñas, no obstante se sabe que existen muchas más empresas que operan en el mismo. El sector constituye el segundo en importancia dentro del comercio de mercancías generales, en el 2009 representó un 24.5% del total de las exportaciones del país (US\$ 520.3 millones).

Las exportaciones de jabones y detergentes fue el rubro que en mayor proporción aportó a las exportaciones del sector, alcanzando en el 2009 un total exportado de US\$ 47.4 millones (50,802.3 toneladas). Aun así, las exportaciones hondureñas de jabones y detergentes decrecieron en relación a los resultados obtenidos en el 2008, cuando totalizaron US\$ 50.2 millones (50,815.4 toneladas), es decir sufrieron una contracción del 5.5%. De acuerdo a los análisis de BCH, las razones que provocaron este descenso en las exportaciones de jabones y detergentes fue la baja de los precios en el mercado internacional y a la vez menores volúmenes exportados.

Estados Unidos de América (EEUU) y los países de la región Centroamericana representan los principales mercado de exportación para los jabones y detergentes elaborados en el país.

Algunas de las empresas que están exportando actualmente jabones y detergentes son: Abrasivos de Honduras, Distribuidora La Bobina, JR Gallardo y sucesores, Unilever de

---

<sup>32</sup>Cámara de comercio e Industria de Honduras, Jabones y detergentes, Ficha de producto N°17/UE

Centroamérica, Comercial Corpell, Novachem, Tecno Química. (Fuente: Directorio de Exportadores. 9na edición, FIDE).

## **2. Comercio Exterior de Productos Desinfectantes de Piso Honduras- Nivel Mundial<sup>33</sup>**

El comercio Exterior se define como el intercambio de bienes y/o servicios entre países o regiones de países; también es conocido como comercio Internacional.

Dicho intercambio se da a partir de las necesidades de bienes y/o servicios que no son producidos en el país o que su producción o generación resulta demasiado excesiva. A la venta en el exterior se le denomina exportaciones y a la compra, importaciones. Ahora bien el producto desinfectante para pisos es un producto duradero.

Si el sector industrial por cualquier razón no es capaz de cubrir la demanda de este producto, el país la comprar en el exterior, de lo contrario habría escases en el mercado.

Con lo expuesto anteriormente (ver tabla 8.1) explica cómo se encuentra el comercio de productos de desinfectantes para pisos de Honduras.

### ***Tabla 16 Importaciones y Exportaciones de desinfectante en Honduras.***

En los últimos tres años la industria de productos química en su rama Preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor Producto: 340220 de superficie activa de preparación, lavado y limpieza de preparación acondicionados para la venta al por menor a logrado tener un incremento de 2, 608,763 en sus exportaciones a nivel mundial y su código de producto número 340130 en Productos y preparaciones orgánicos tenso-activos para el lavado de la piel, líquidos o

En crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón 2, 608, 763.

<sup>33</sup> <http://trademarkagency.abcor.eu/?gclid=CITK05TH47ACFQgFnQodDGDwIQ>

Finalmente en cuanto a las exportaciones, representan de un 115 del valor en el año 2007 aumento al 2008 un 1365, sufriendo una caída en el mercado en el 2009 hasta 252 y recuperándose en el 2011 llegando así al valor de 676.

Código Producto	Clasificación del producto	Exportaciones mundiales				Importaciones de Honduras a nivel mundial					
		Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2007	Valor en 2008	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011
340130	Productos y preparaciones orgánicas tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón	1318979	1614463	1744383	1932328	2297074	115	1365	252	275	676
'340220	Preparaciones de limpieza acondicionadas para la venta al por menor	9235974	10585622	10501872	10838426	11844737	156397	13987	4105	6062	7204

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas del Banco Central de Honduras desde enero de 2007.

Unidad: miles de dólar de EE.

## 1. Participación de la industria química en el PIB de Honduras.

De acuerdo a cifras del Banco Central de Honduras (BCH), durante el último trimestre del año 2011, el Producto Interno Bruto por Rama de Actividad Económica a Precios Constantes en base al año 2000, muestra que la Industria Química de base y elaborados tuvo 77.73 millones de dólares anuales, mayor en 2.31 millones de dólares al de 2010 (75.42 millones de dólares), para el mismo trimestre.

## 2. Desinfectantes<sup>34</sup>

La principal característica del desinfectante es que lleva compuestos químicos que matan y destruyen la estructura externa de los parásitos, bacterias, protozoarios, hongos, virus, prácticamente por oxidación o desintegración. Estos son preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan microorganismos patógenos. Los desinfectantes deben su acción a los ingredientes activos que contienen. Entre los principales tenemos: El fenol, cresol, aceite de pino, Alcohol isopropílico, etc. Los ingredientes activos son complementados emulsificantes y otros ingredientes inertes como el agua, colorantes, fijadores, etc.

## 3. Características y propiedades

Las características que tiene el desinfectante son: Tiene una buena concentración de ingredientes activos con lo que se garantiza su efectividad y poder residual. Se utiliza también para ambiente doméstico, este tiene aroma agradable, esencias aromáticas, y estas no alteran en absoluto el poder del ingrediente activo.

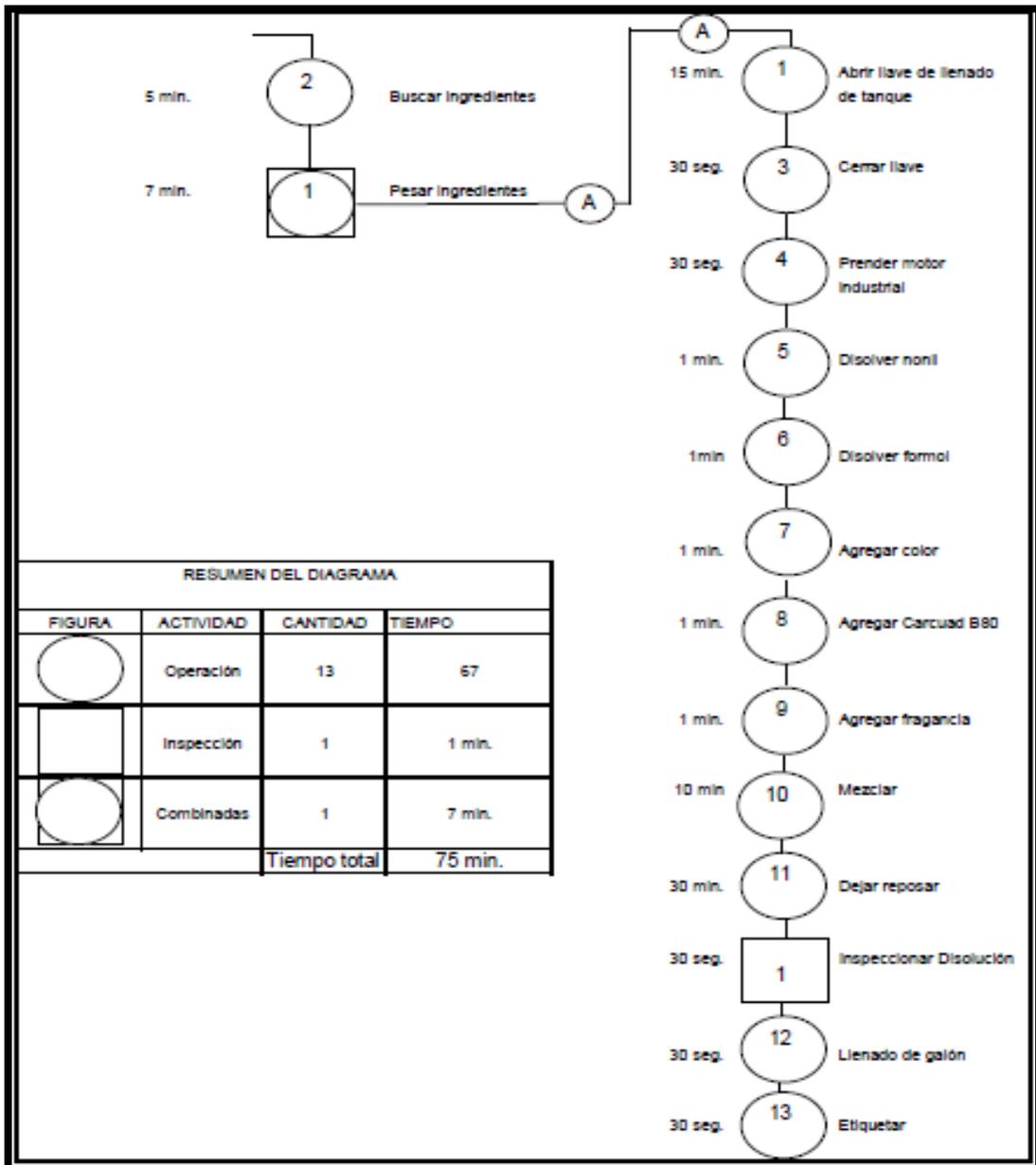
## 4. Proceso productivo de desinfectantes para piso

El proceso de fabricación del desinfectante empieza con la preparación de la materia prima, que no es más que ir a bodega de materiales y traer los ingredientes necesarios hacia la báscula electrónica para pesarlos. Se pesan todos y cada uno de los componentes por separado. Se mide y se pesa el agua completa del proceso por separado.

---

<sup>34</sup> [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_2059\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2059_IN.pdf)

**Fig. 7: Diagrama de Operación del Proceso de Desinfectantes.**



## **D. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA CLEAN-O**

La empresa Clean-O se dedica a la elaboración, distribución y comercialización de productos de limpieza, y también al manejo de desechos de empresas. Esta compañía nace en el año 2007 por la inquietud de un joven emprendedor llamado Javier Alejandro Marroquín, quien encontró en la producción de desinfectantes una industria ideal para iniciar su propio negocio. Empezando en su hogar, ubicado en la colonia La Coruña del municipio de Soyapango, con la elaboración de un barril de desinfectante; Javier emprendió su proyecto regalando el producto a sus amigos y familiares, hasta que poco a poco fue comercializando a través de distribuidores. A los meses de iniciar su emprendimiento se asocia con Roberto Steve Rodríguez Mundo quien se encargaba de la distribución de los productos.

Después de 6 meses de haber iniciado su empresa, ambos emprendedores se encontraron con una pequeña cartera de clientes fieles y con un negocio creciente, para el año 2008 ya contaban con un empleado quien les ayudaba a la elaboración de los desinfectantes e iniciaron la expansión de su línea de productos, agregando: lejía y gel desinfectante para manos.

Actualmente los dirigentes de la empresa están prontos a alquilar un nuevo terreno donde planean almacenar materiales reciclables, para dedicar sus actuales instalaciones a la elaboración y almacenaje de los productos de limpieza; al realizar esto ellos esperan incrementar su producción, lo que unido a estudios realizados a la empresa anteriormente por organizaciones de desarrollo de MIPYMES y de apoyo al emprendimiento como FUNDE, donde se ha calificado a su marca y producto como competitivos, los motiva a incursionar en mercados extranjeros, además de lo anterior, también los determinó el hecho de saber que su capacidad instalada les facilita elaborar 300 galones diarios de desinfectantes, y de esos 300 galones actualmente solamente producen alrededor de 100 a diario por falta de demanda del producto.

### 1.1. Objetivos de la empresa

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la compañía, dado a que permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección y a raíz de eso, Clean-O cuenta con los siguientes objetivos estratégicos:

**Tabla 17: Objetivos estratégicos por perspectivas**

Perspectivas	Objetivos Centrales	Objetivos Estratégicos
<b>Financiera</b>	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener rentabilidad no menor a 30%</li> <li>Ventas anuales no menores a los \$100,000 desde año 2012.</li> </ul>
<b>Clientes</b>	Fidelidad del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar cartera de clientes para servicios de reciclaje</li> <li>Incremento cuota de clientes que compren productos de limpieza</li> </ul>
<b>Procesos Internos</b>	Modelo de Negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar capacidad de producción, ventas e intimidad con el cliente</li> <li>Desarrollar nuevos productos</li> </ul>
<b>Aprendizaje y crecimiento organizacional</b>	Desarrollo de habilidades de información y gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear fuerza de ventas, producción, logística, distribución y atención al cliente</li> <li>Desarrollar fidelidad con el cliente interno y externo</li> </ul>

## 1.2. Valores corporativos de Clean-O

En una empresa es trascendental el tener bien definidos sus valores, dado a que estos son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la entidad. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional y ayuda a tener un marco de referencia que inspire y regule.

Dado a lo expuesto en el párrafo anterior, Clean-O tiene como valores los siguientes:

- Énfasis por satisfacer al segmento de clientes de manera integral.
- Búsqueda constante de nuevas oportunidades de negocios que le den valor a la empresa en términos de crecimiento, en posicionamiento y utilidades incrementales.
- Esfuerzos por el crecimiento del patrimonio y recursos necesarios para su desarrollo
- Énfasis en brindar los servicios con los mayores estándares de seguridad.
- Filosofía de producción de productos de limpieza que cuenten con mayores estándares de calidad.
- Mantener un fondo de maniobra suficiente para conservar la operatividad del negocio.

## 1.3. Misión y Visión de la empresa

En la actualidad la empresa no cuenta con una misión y visión definidas, solamente dicen guiarse por sus valores y por sus objetivos estratégicos por perspectivas. Es por ello que en el desarrollo del plan estratégico de marketing se elaborará una misión y visión acorde a lo que la empresa pretende ser en su futuro a largo y corto plazo.

### 1.4. Productos que elabora y distribuye la empresa

Clean-O inició comercializando tres líneas de Productos, las cuales se presentan a continuación:

#### 1. Línea Comercial

Los productos clasificados en la Línea Comercial se han diseñado especialmente para la limpieza y desinfección de hogares y oficinas. El cliente tendrá la seguridad de mantener a su familia en un ambiente higiénico. Esta línea ofrece: Blanqueador (lejía), desinfectantes para piso en aromas lavanda, fresa, chicle, canela y citronela.



Standard es la indicada para llevar el máximo nivel de pulcritud y desinfección a los lugares que más lo necesiten. Ideal para la limpieza en Clínicas, Hospitales, Laboratorios, etc. Los productos High Standard buscan satisfacer hasta los clientes más exigentes. Los aromas de desinfectantes disponibles en esta línea son: BubblegumFun, Cinamon Candy, Citrus Lemon, Fantasy Orange, Green Apple, Lavender Magic, Mega Neutral, Sensation Polo y Strawberry.

#### 3. Línea Institucional

La Línea Institucional Clean-O es la indicada para la limpieza y desinfección de áreas medianas y grandes. Ideal para Edificios de Oficinas, Fábricas, Instituciones Educativas, Restaurantes, Organizaciones, etc. Esta línea ofrece desinfectantes en aromas canela, fresa, limón, lavanda,

manzana, chicle, naranja, polo y neutro; también ofrece cloro con efecto blanqueador desinfectante, detergente, jabón líquido, limpia vidrios.

Desde el año 2011 la empresa diversificó su negocio dedicándose al manejo y venta de materiales reciclables en las siguientes empresas: Bershka, Zara y Pull and Bear; por ello deciden quedarse únicamente con la línea de productos Comercial con el propósito de llegar al consumidor final. En el mismo año trasladan sus instalaciones a Santa Tecla a un local más amplio y contratan personal encargado de la limpieza de los materiales de reciclaje.

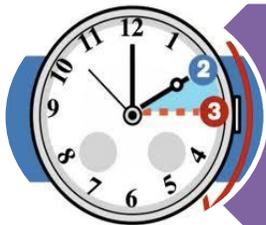
### 1. Proceso de elaboración de Desinfectantes para piso de la marca Clean-O



Por medio de un sistema de Osmosis Inversa se desmineraliza el agua, llevándose esta después a un contenedor plástico (capacidad 1 barril o 45 galones).



Se mezclan los siguientes químicos con el agua desmineralizada: Sulfactante, Aroma, Amonio de cuaternario, Cloruro de Bensaonio (bactericida), Alcohol, Formalina (conservante), Colorante.

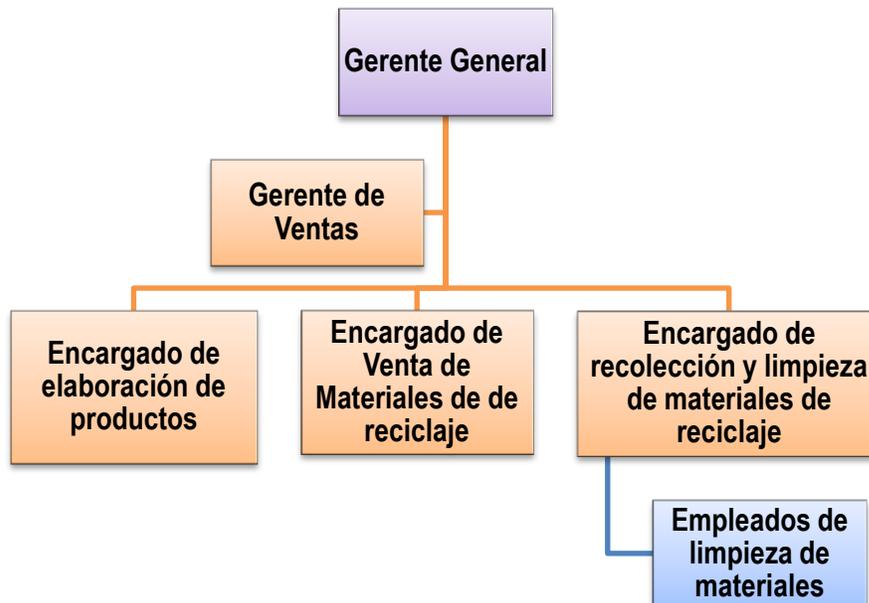


El proceso de elaboración por barril toma un promedio de 45 minutos a una hora.

### 1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.

Actualmente la empresa está conformada de la siguiente manera:

**Fig. 8: Estructura Organizacional de Clean-O.**



También tiene en sus planes para los próximos 6 meses la contratación de un vendedor y un vigilante.

### 2. ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA EMPRESA.

La empresa Clean-O actualmente se encuentra registrada como persona natural. Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una entidad como Persona Natural, el individuo asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la compañía; lo que implica que el sujeto asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa. Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

Por lo tanto, en base a lo anteriormente dicho, la organización está regida por la Constitución de la República de El Salvador, Código de Comercio, Código Tributario y otras leyes relacionadas a la comercialización.

Así mismo, es importante mencionar que la empresa en la actualidad está llevando a cabo el proceso de registro como Sociedad Anónima de Capital Variable, y esperan haberlo culminado en los próximos 3 meses.

Al ser registrada como Sociedad Anónima de Capital Variable, ésta será regida por el Código de Comercio de la República de El Salvador, en donde se define en el artículo 191 a la Sociedad Anónima de la siguiente manera: “La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A.". La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores”. Para proceder a la constitución de una sociedad anónima, de acuerdo al art. 192 del Código de Comercio se requiere que el capital social no sea menor de cien mil colones y que esté íntegramente suscrito.

También la empresa estará gobernada por el mismo Código de Comercio es su capítulo IX donde habla del régimen de capital variable en los artículos 306 al 314; en este apartado se explica que cualquier clase de sociedad podrá adoptar este tipo de sistema. Cuando se adopte este régimen el capital social será susceptible, tanto de aumento por aportaciones posteriores o por la admisión de nuevos socios, como de disminución por retiro parcial o total de algunas aportaciones, sin más formalidades que las establecidas en este capítulo. En este mismo capítulo en el artículo 307 se explica que las sociedades de capital variable se regirán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate; y por las de la sociedad anónima relativa a balances, responsabilidad de los administradores y vigilancia del auditor, salvo las modificaciones que se establecen en el presente capítulo.

## **CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES DE PISOS CLEAN-O, EN TEGUCIGALPA, HONDURAS.**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Importancia de la investigación**

Actualmente la empresa Clean-O, no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que le proporcione una idea clara de cómo lanzar su producto teniendo una buena aceptación y demanda en el mercado objetivo, por ello se hace necesario crear uno que le facilite conocer y aplicar las bases y pasos apropiados para poder introducir de forma exitosa su producto al mercado Hondureño.

Al llevar a cabo la presente investigación, se llenará un vacío que existe en la empresa en cuanto al conocimiento de su mercado potencial en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras; también le dará como resultado de un plan estratégico, las herramientas necesarias para iniciar sus exportaciones; dado que lo que se espera obtener con esta investigación, son las estrategias apropiadas que la empresa debe implementar por medio del análisis de la misma, ayudará a que la empresa pueda redirigir sus esfuerzos en el camino adecuado que los llevará a cumplir sus objetivos de una manera eficiente y estratégicamente planificada.

El Plan estratégico se convertirá en una herramienta más que auxiliará a la empresa en la toma de decisiones en un entorno globalizado que es cambiante, y contribuirá para acoplar de manera sistemática las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estrategias de marketing.

Así mismo, el plan estratégico de marketing aportará información a la organización para conocerse mejor interna y externamente e identificar aspectos tan importantes para su desarrollo como las ventajas competitivas.

Por todo lo anteriormente expuesto es importante la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Clean-O.

## **1.2. Formulación del problema.**

Tomando en cuenta lo expuesto en las líneas anteriores, resultado de los factores estudiados y comentados en el análisis de la necesidad de un Plan Estratégico de Marketing que concierne a la introducción de su producto a un nuevo mercado, surge la siguiente interrogante:

¿En qué medida la elaboración de estrategias a través de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de desinfectantes para pisos sirve como guía para que Clean- O pueda exportar su producto hacia Tegucigalpa, Honduras?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

Para la elaboración de una buena investigación que se acople a la necesidad que debe suplirse a la empresa Clean-O, es trascendental formular objetivos claros, alcanzables y precisos que sirvan de guía para la ejecución de actividades planificadas que lleven al cumplimiento de los mismos, a continuación se presentan los objetivos de investigación:

### **General.**

Buscar las variables claves en la empresa, clientes y mercado de desinfectantes de piso, y diseñar un Plan Estratégico de Marketing que sirva de guía a la Empresa Clean-O, para que inserte su línea comercial del producto desinfectante para piso en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

### **Específicos.**

- Identificar la competitividad de la empresa Clean-O mediante un análisis situacional.
- Conocer el comportamiento de compra del consumidor del mercado hondureño para formular las estrategias del Plan de Marketing.

## **1.4. Hipótesis.**

### **General.**

El Plan Estratégico de Marketing ayudara a la empresa Clean-O a guiarse en el acceso al mercado de desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras.

### **Específicas.**

- El Análisis de la situación actual contribuirá sustancialmente para que la empresa Clean-O pueda identificar su mercado meta en Tegucigalpa, Honduras.
- Clean-O desconoce los requisitos que debe cumplir y los trámites que debe realizar para poder llegar a su mercado objetivo en Tegucigalpa, Honduras.
- Los elementos mercadológicos ayudan al estudio de mercado realizado a la empresa Clean-O para poder insertar su línea de desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras.

## **1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.**

### **1.5.1. Alcances.**

En la realización de la investigación cuyo propósito es desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Clean-O se realizó un análisis situacional de la empresa analizando tanto el entorno interno como externo de la misma. Para conocer la situación actual de los factores externos de la empresa se tomó en cuenta al consumidor final y a distribuidores de desinfectantes para piso de Tegucigalpa, Honduras. También se visitaron algunas organizaciones gubernamentales de dicho país, como: la Secretaria de Industria y Comercio, el Ministerio de Turismo, Banco Central y museos de Honduras. Todo para conocer los aspectos legales, políticos, sociales, culturales y tecnológicos del mercado al que se pretende ingresar por parte de la empresa.

El estudio fue realizado durante el período de Mayo a Octubre de 2012, la unidad de análisis que se tomó en cuenta fue de 119 mujeres residentes en Tegucigalpa, Honduras y a dos distribuidores que se ubican en la misma región.

El método utilizado para la recolección de información fue la encuesta y la observación directa del cliente potencial, analizando su comportamiento de compra dentro de uno de los centros comerciales más visitados en la zona “Supermercado La Colonia”. Así también, se realizaron entrevistas a dos distribuidores en la zona de Tegucigalpa.

Para el conocimiento del entorno interno de la organización, se entrevistó al propietario de la empresa Clean-O, se observó la labor desempeñada por los empleados y el proceso de elaboración del producto, también se analizaron los procesos administrativos de la misma.

Toda la recolección de información y análisis de esta se realizó con el propósito de conocer el entorno externo e interno de la empresa, para poder llevar a cabo el análisis situacional de la misma, logrando de esa manera determinar cuál es la posición competitiva que tiene la empresa dentro del mercado potencial en Honduras y por ende idear estrategias que faciliten lograr su objetivo de comercialización para el producto en el mercado objetivo.

#### **1.5.2. Limitaciones.**

- No se pudo obtener toda la información de los distribuidores de Tegucigalpa, dado que no fueron muy accesibles.
- El tiempo de investigación de campo en Honduras fue corto.
- De los tres distribuidores que pudieron identificarse en Tegucigalpa, solo se tuvo acceso a dos.
- No se proporcionaron los Estados Financieros completos por parte de Clean-O para poder realizar un análisis financiero más asertivo.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Método**

El método de investigación que se utilizó es el Deductivo, dado que este es el método de investigación más apropiado en el que se parte de la totalidad global hasta llegar a la totalidad parcial, se comienza de conceptos generales que sirven de referencia para interpretar la situación problemática particular en estudio, es decir que se estudió el mercado potencial de la empresa, los gustos y preferencias de los consumidores, el comportamiento, pasando por aspectos que nos van acercando más a la empresa misma, conociendo su misión, visión objetivos, procesos y todo aquello que ayude a estar informados y determinar hacia donde esta desea llegar, y por último se llega al aspecto particular, donde a través del estudio realizado al mercado, se establecen las estrategias que contribuirán a que la empresa cumpla su propósito de comercializar el producto en un nuevo mercado.

### **2.2. Tipo de diseño de investigación**

La investigación que se ha llevado a cabo en el presente estudio es de tipo Descriptiva, dado que se mide de forma independiente las variables para decir cómo se manifiesta el fenómeno de interés, no se busca manipular las variables, sino que se observa el comportamiento de las mismas para obtener información relevante a la investigación.

Se relata cómo es el comportamiento del mercado potencial, es decir la competencia de la empresa, todo lo que la rodea y lo que la conforma internamente sin manipulación alguna para la obtención de la información necesaria con el fin de desarrollar las estrategias a implementar por parte de Clean-O.

El diseño de investigación es no experimental porque no se varia intencionalmente los factores independientes, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para analizarlos posteriormente.

### **2.3. Fuentes de Información a utilizar**

Para la recopilación de datos se hizo uso de las siguientes fuentes:

#### **2.3.1. Fuentes primarias**

En la presente investigación, la información de primera mano pudo obtenerse por medio de encuestas realizadas al consumidor final en Tegucigalpa, esto se logró haciendo uso del cuestionario como herramienta de recolección de información; así también se realizó una entrevista a uno de los propietarios de la empresa Clean-O de El Salvador, entrevistas a distribuidores de desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras y por medio de la observación directa del comportamiento de compra de los consumidores de desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras.

#### **2.3.2. Fuentes secundarias**

Se obtuvo por medio de información ya procesada sustentada en libros o documentos, así como tesis, Internet, revistas y estadísticas.

#### **c) Técnicas e Instrumentos.**

En este apartado se aplica específicamente el método de investigación, mediante el conjunto de procedimientos para el empleo de un instrumento, para obtener la información se determinó que se aplicarían las siguientes técnicas:

- **Encuesta.**

Con esta técnica se reúne información específica de los sujetos en estudio, donde podemos obtener sus puntos de vista identificando así sus preferencias. En esta técnica el instrumento que se utiliza es el cuestionario formulando una serie de preguntas abiertas y cerradas que van dirigidas a la muestra poblacional de interés.

- **Entrevista.**

Se elaboró una guía de entrevista dirigida a distribuidores de desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras, con el objeto de obtener información asertiva y precisa para conocer los requerimientos de los mismos a la hora de decidir qué productos van a distribuir al mercado. También se diseñó una guía de preguntas para entrevistar al fundador de la empresa Clean-O y así obtener información específica de la entidad.

- **Observación directa.**

Esta técnica consiste en observar el fenómeno y tomar la información necesaria para luego procesarla. Esta técnica se llevó a cabo en los centros comerciales y en 4 de las 12 sucursales del supermercado la Colonia en Tegucigalpa, Honduras; en donde se tomó nota de los hechos relevantes que pudieron observarse en el instante y servirá sustancialmente para la creación de estrategias adecuadas que ayuden a cumplir con las expectativas de los clientes potenciales.

### **3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.**

#### **3.1. Determinación del Universo.**

Para efectos del presente estudio, el universo está representado por las mujeres que habitan en Tegucigalpa, Honduras entre las edades de 20 a 45 años de edad, que pertenecen a la clase media y que compran desinfectantes para pisos, se estima que en Honduras hay 2 millones de mujeres que están entre estas edades según world factbook de la CIA y según el Banco de Honduras hay alrededor de 83916 mujeres en Tegucigalpa que están entre esas edades.

#### **3.2. Determinación de la muestra.**

Para la realización del análisis se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población infinita, determinando de esta forma, el tamaño de la muestra para tener un nivel de confianza de un 95% y un margen de error no mayor a un 9%.

**Fórmula:**  

$$n = \frac{Z^2 P.Q.}{e^2}$$

**En donde:**  
 n= tamaño de la muestra

**Z=** nivel de confianza 95%

**P=** probabilidad de éxito 50%

**Q=** probabilidad de fracaso 50%

**e=** error de estimación 9%

Es necesario estar conscientes que existe la probabilidad de que la verdadera preferencia de los consumidores no esté en el intervalo medido, normalmente al hacer una extrapolación de los datos el nivel de confianza se establece en 95%, esto refleja la probabilidad de que el valor de la variable este comprendido en dicho intervalo.

La probabilidad de éxito y de fracaso se establecen en 50% respectivamente, esto para reflejar el hecho que se sabe existen factores inesperados que pueden contribuir al fracaso de la investigación, sería poco apropiado para la investigación pensar que la totalidad de la misma será favorable.

Extrapolar datos conlleva a un cierto error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica “más o menos” las preferencias de la población en relación a desinfectantes para pisos y la extrapolación de estos datos a la población en general origina esa falta de precisión; es por ello que en esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 9%, pues se está trabajando con datos poblacionales no actualizado, con base al último censo realizado en el año 2001 en Honduras.

**Cálculo:**

**Valores**

**Z= 1.96 P= 0.5 Q= 0.5 e= 0.09**

**Fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.09)^2} = 118.57 = 119 \text{ cuestionarios}$$

Para efectos del presente estudio, se tomó como muestra la opinión de 119 mujeres que cumplen con el perfil establecido.

#### **4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

La información que ha sido recopilada por los diferentes instrumentos utilizados (encuesta, entrevista y observación directa); se resumió en cuadros estadísticos; en donde se incluyen la pregunta, su respectivo objetivo, la frecuencia y el porcentaje respectivo de las respuestas que han sido dadas.

Basándose en las respuestas obtenidas se han planteado análisis e interpretaciones de los resultados, permitiendo con ello elaborar conclusiones, recomendaciones y estrategias para la empresa, todo acorde a los resultados obtenidos de esta investigación.

#### **5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO**

##### **5.1. Análisis de Misión y visión de la empresa Clean-O**

Clean-O no tiene definido actualmente cuál es su misión y visión por lo que se recurrió a elaborar preguntas enfocadas en las mismas para poder crear la ideal planificación estratégica.

Para asegurar que la misión y visión sean las indicadas se utilizó una herramienta que permite identificar si cumplen al 100% con los parámetros que ayudan a que se tenga inmerso dentro del objetivo todas las áreas involucradas que ayudan al crecimiento de la empresa. Los resultados de este análisis conllevan a diseñar de una mejor forma la misión y visión que se le propone a la empresa Clean-O, para que tenga una dirección acertada de marketing.

A continuación se presentan los puntos con los que debe cumplir la misión y visión.

La evaluación de la misión se basa en los siguientes puntos.

Aspectos	Si	No
<b>Razón de ser de la empresa</b>	X	
<b>Productos y servicios que ofrecen</b>	X	
<b>Las necesidades a satisfacer</b>	X	
<b>Cliente</b>	X	

La evaluación de la visión se basa en los siguientes aspectos:

Aspectos	SI	NO
<b>Clientes</b>	X	
<b>Centrada</b>	X	
<b>Realista-posible</b>	X	
<b>Que se busca alcanzar</b>	X	

## 6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Este es un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados<sup>35</sup>. El análisis situacional orienta las decisiones gerenciales necesarias para hacer competitiva la organización (figura 1).

### 6.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o

<sup>35</sup>Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 – 675

perjudicarla significativamente, todo esto para detectar las oportunidades y amenazas de la organización.

### 6.1.1. Análisis del medio General del Marketing

Este es un conjunto de condiciones y colectividades que afectan de la misma forma a todas las organizaciones de un mismo sector o actividad y que, sólo son potencialmente relevantes para la actividad de una empresa. Afecta a todas las empresas en una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen.

Para la elaboración de un análisis del medio ambiente a Clean- O, se utilizó la guía del Análisis del Medio Ambiente o también conocido como Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico), con la que se logro obtener la información necesaria sobre las condiciones actuales y las tendencias que puede proporcionar oportunidades o amenazas en los sectores político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico y demográfico-ambiental.

Para ello se muestra a continuación en la Tabla 18 con los resultados de dicho análisis:

**Tabla 18: Guía para el análisis del medio ambiente de marketing (PEST)**

N°	Como estamos	Qué puede cambiar	Cómo nos favorece	Cómo nos perjudica
<b>Tendencias Político – Legales</b>				
1	<b>A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.</b>	Mayor pluralidad en la democracia, mayor representación en la toma de decisiones.	Incremento de la certeza jurídica, para las inversiones extranjeras.	
2	<b>Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y</b>	Que se dificulte la entrada de empresas extranjeras.		Incremento de dificultades para entrar al mercado Hondureño.

<p><b>no es intervenida por el Gobierno.</b></p>		
<p><b>Tendencias Económicas</b></p>		
<p><b>3</b></p>	<p><b>La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura.</b></p>	<p>Que en Honduras inicien a fabricar productos químicos a mayor escala.</p> <p>En Tegucigalpa no hay empresas que fabriquen productos químicos.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.</b></p>	<p>Que la Lempira pierda el poder adquisitivo.</p> <p>El poder adquisitivo del consumidor de Honduras puede disminuir y van a destinar menos recursos para productos de limpieza.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Las exportaciones de Honduras hacia el mundo disminuirán a largo plazo por la crisis que sufren en Estados Unidos y Europa.</b></p>	<p>Que se incremente la tasa de desempleo en Honduras.</p> <p>El mercado meta de Clean-O se erosionara.</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Aumento constante en el precio del petróleo.</b></p>	<p>Repercute en la inflación y afecta en el flete.</p> <p>Será más difícil concretar negocios con los distribuidores porque se incrementa el</p>

				precio del producto por el alza en el combustible.
7	<b>Existe una unión aduanera en Centroamérica.</b>	Que se incremente el flujo comercial entre los países.	Se disminuyen costos a la hora de fijar el precio de venta del producto por la exoneración de impuestos.	
<b>Tendencias Socio – Culturales</b>				
8	<b>Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares.</b>	Que las personas busquen como alternativa consumo de desinfectantes para pisos para evitar enfermedades en sus hogares.	Que las personas elijan consumir desinfectantes para pisos marca Clean-O dado a que tiene una formula efectiva para contra restar la suciedad.	
9	<b>Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.</b>	Que los distribuidores de desinfectantes para pisos disminuyan su inversión por los robos y la inseguridad a la hora de distribuir su producto.		Los distribuidores pueden disminuir su consumo en productos de limpieza Clean-O.
10	<b>Tendencia de los</b>	Que al entrar una	Los consumidores de	

consumidores a la nueva marca de desinfectantes para preferencia de desinfectantes para pisos de Tegucigalpa productos pisos los van a interesar por extranjeros. consumidores los desinfectantes decidan probarlo. para pisos Clean-O.

**Tendencias Tecnológicas**

11 El uso de la tecnología informática en Honduras está en crecimiento con el paso del tiempo Más usuarios de estas herramientas tendrán capacidad de acceder a internet y conectarse con el mundo. Se facilitaran los negocios por la desaparición de las barreras de la comunicación y se realizarán con mayor agilidad.

12 Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países. A que los cambios en el gobierno de turno endurezcan la entrada a competidores extranjeros exigiendo normas de calidad de nivel mundial. Si la empresa no realiza las inversiones en su tiempo para estar a tono con las exigencias de calidad, la entrada a este mercado puede ser restringida hasta que se revierta la situación.

**Tendencias Demográfico - Ambientales**

13 Movimientos de las personas Concentración de Mayor flujo de personas en un solo personas hacia un

	dedicadas a la agricultura a la ciudad.	lugar, sobrepoblación en espacios reducidos.	lugar, reduciendo los puntos de distribución del producto.
14	El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.	Mujeres conforman mercado meta aumentarán paulatinamente, habiendo más mujeres que hombres en el país.	Facilidad de dirigir que un mismo mensaje de comunicación al mercado objetivo. Disminuyendo los costos de promoción.

#### a. Perfil estratégico del entorno de la empresa

Una vez realizado el análisis de los factores externos, se procede a elaborar el perfil estratégico del entorno de la empresa, esta muestra puntos positivos que representan oportunidades y puntos negativos que constituyen las amenazas. Dicho análisis indica si la empresa cuenta con herramientas positivas importantes que debe tener muy en cuenta para incrementar sus niveles de comercialización.

Las oportunidades identificadas mediante el análisis son las siguientes:

1. A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.
2. La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura.
3. Existe una unión aduanera en Centroamérica.
4. Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares.
5. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.

6. El uso de la tecnología informática en Honduras está en crecimiento con el paso del tiempo.
7. Movimientos de las personas dedicadas a la agricultura a la ciudad.
8. El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.

En cuanto las amenazas identificadas se tiene las siguientes:

1. Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.
2. Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.
3. Las exportaciones de Honduras hacia el mundo disminuirán a largo plazo por la crisis que sufren en Estados Unidos y Europa.
4. Aumento constante en el precio del petróleo.
5. Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.
6. Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países.

**Tabla 19: Perfil estratégico del entorno**

Factor	Muy Positivo	Positivo	Neutro	Negativo	Muy Negativo
<b>Tendencias Político – Legales</b>					
A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.		□			
Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.					□
<b>Tendencias Económicas</b>					
La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura.		□			
Existe una unión aduanera en Centroamérica.	□				
Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.				□	
Las exportaciones de Honduras hacia el mundo disminuirán a largo plazo por la crisis que sufren en Estados Unidos y Europa.				□	
Aumento constante en el precio del petróleo.					□
<b>Tendencias Socio – Culturales</b>					
Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares.	□				
Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.		□			
Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.				□	
<b>Tendencias Tecnológicas</b>					
El uso de la tecnología informática en Honduras está en crecimiento con el paso del tiempo	□				
Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países				□	
<b>Tendencias Demográfico – Ambientales</b>					
Movimientos de las personas dedicadas a la agricultura a la ciudad.		□			
El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.		□			

En la tabla 19 se muestra que existe un mercado con muchas oportunidades para que Clean-O pueda hacer llegar su producto al target establecido.

### 6.1.2. Análisis del medio Específico de marketing

#### a) Evaluación de la Competencia

- Modelos De Las 5 Fuerzas De Porter

Según Michael Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de este.

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio y para el desarrollo de las estrategias de diferenciación de la competencia.

**Fig. 9: Modelos De Las 5 Fuerzas De Porter.**



En la Tabla 20 se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter para la empresa Clean- O.

**Tabla 20: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la empresa Clean-O**

<p><b>Rivalidad entre las empresas competidoras.</b></p>	<p>Existen muchas empresas alrededor del mundo productoras de desinfectantes, pero en Tegucigalpa, Honduras solo existe una que se encuentra en San Pedro Sula llamada Magdel. Los principales Distribuidores son: Químicas Magnas, Distribuidora Ariana y Dinant, estos importan sus desinfectantes para pisos desde México, El Salvador y Estados Unidos (ver anexo E).</p>
<p><b>Desarrollo potencial de productos sustitutos</b></p>	<p>Los desinfectantes para piso son bastante comercializados en supermercados y en tiendas de mayoreo de Tegucigalpa, Honduras por lo que se hace fácil la sustitución por marcas diferentes, además de ello existe otro tipo de productos como el cloro, aerosoles aromatizados y la lejía que se pueden utilizar como sustituto del desinfectante para piso, esto hace que se intensifique la competencia y disminuya el potencial de beneficio y atractivo del sector.</p>
<p><b>Poder de Negociación de los Consumidores.</b></p>	<p>En el mercado de Tegucigalpa, Honduras, el número de consumidores es amplio, pero al mismo tiempo existe una gran variedad de productos de limpieza que son elaborados por diversas empresas de Estados Unidos, México y El Salvador, lo que hace que disminuya el</p>

	<p>atractivo de mercado pues a los clientes les resulta fácil cambiar de proveedor por uno que les ofrezca bajos precios.</p>
<p><b>Entrada potencial de nuevos competidores.</b></p>	<p>El mercado de desinfectantes para pisos es de fácil entrada para los nuevos proveedores dado a la apertura comercial que tiene Honduras con un amplio número de países, por ello se facilita la entrada de nuevos productos similares o con mayores beneficios que los de Clean-O, lo que conlleva a que la competencia se intensifique en el sector de Tegucigalpa.</p>
<p><b>Poder de negociación de proveedores.</b></p>	<p>Al hacer un análisis de proveedores y calidad en base a su experiencia en el ámbito y referencias a nivel nacional se encontró que el poder de negociación que tienen es medio alto porque son varias las empresas que ofrecen venta de productos químicos para la realización de los desinfectantes de pisos entre sus proveedores están Divarsa, del Caribe, Empresa Roxi, Salva Plastic que ofrece a sus clientes Especificaciones de cantidad, calidad, tiempo de entrega y condiciones de pago, es decir se puede negociar fácilmente con esta empresa. También encontramos a Divsa una empresa dedicada a la distribución de materias primas para la industria en general.</p>

**Fuente:** Datos investigados y proporcionados por entrevista dirigida al dueño de la empresa Clean-O

### **6.1.3. Análisis del atractivo Estructural de la empresa**

Con la información que se generó anteriormente, se elaboró la evaluación del atractivo estructural que la empresa posee, tomando en cuenta los siguientes componentes:

1. Difícil Entrada
2. Fácil entrada
3. Sustitutos
4. Poder del cliente
5. Poder de suministros
6. Rivalidad de precios

El objetivo de evaluar los componentes antes mencionados es comparar el beneficio potencial del negocio desde el punto de vista: desfavorable, promedio y favorable. Cada uno de estos, se mide en una escala de cinco niveles (-100 a + 100) (ver tabla 3) El cuadro superior relaciona el índice de atractivo de la industria con su potencial de beneficio. En la tabla 21 se presentan los resultados.

**Tabla 21: Análisis del atractivo estructural de la industria vrs. Beneficio potencial.**

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA VRS. BENEFICIO POTENCIAL(PORTER)						
FUERZAS COMPETITIVAS	Mercado Especifico					
	I.R	-100	-50	0	50	100
Difícil Entrada	0.20					■
Fácil Salida	0.05					■
Sustitutos	0.25			■		
Poder del cliente	0.15		■			
Poder de suministros	0.05					■
Rivalidad de Precios	0.30		■			

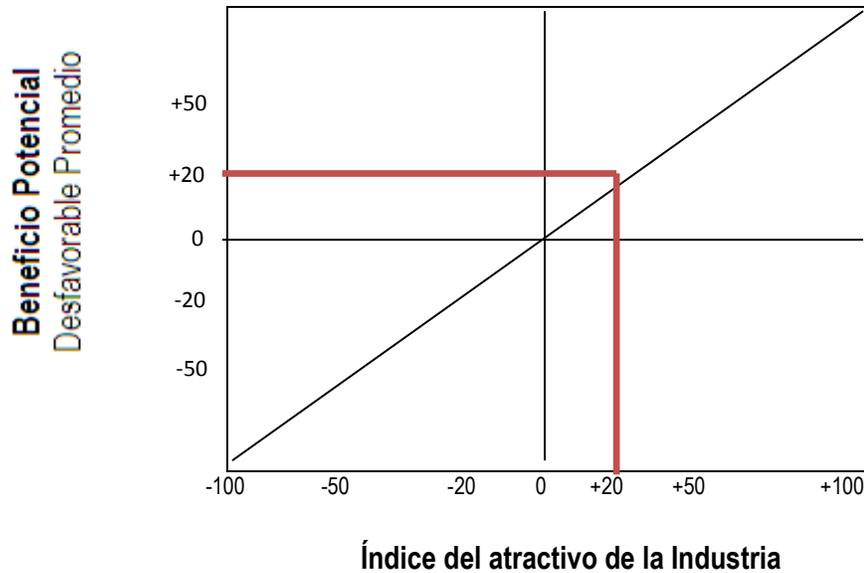
**Índice de atractivo de la industria (IAI)**

$$IAI = (0.20 \cdot 100) + (0.05 \cdot 100) + (0.25 \cdot 50) + (0.15 \cdot -50) + (0.05 \cdot 100) + (0.30 \cdot -50)$$

$$IAI = 20 + 5 + 12.5 - 7.5 + 5 - 15$$

$$IAI = 20$$

**Fig. 10: Atractivo de la Industria vrs. Beneficio potencial según Fuerzas de Michael Porter**



A partir del presente análisis se puede apreciar que Clean-O se encuentra en una situación poco favorable dado que está casi en el promedio y se puede notar que se debe al poder de negociación que tienen los clientes puesto que se convierte en un factor desfavorable para la empresa debido a la variedad de este tipo de productos en el mercado lo que conlleva a que otro de los factores que afecta en gran medida a Clean-O sea la rivalidad de precios, no obstante lo que hace que la entidad se encuentre en una posición favorable son los factores de difícil entrada porque no hay muchas barreras que puedan impedir la comercialización en el mercado de interés, además de que existe un alto poder de negociación con los proveedores, el aspecto de fácil salida favorece también a Clean-O porque se puede salir con facilidad del mercado dado que los productos que elabora no son imprescindibles y en cuanto a los productos sustitutos se puede comentar que los desinfectantes para pisos solo pueden sustituirse por una marca diferente y por otra clase de productos pero según las respuestas de las personas entrevistadas la mayoría no sustituiría el desinfectante para pisos por otra clase de productos como la lejía porque no ofrecen las mismas funciones lo que beneficia a Clean-O porque tiene la oportunidad de fidelizar a clientes.

#### 6.1.4. Análisis de la Competencia Directa

Para analizar la competencia directa de la empresa Clean-O se utilizara la siguiente herramienta que ayudará para la evaluación de la competencia tanto del producto desinfectante para pisos (Por Litro) de la empresa Clean-O como de la empresa en competencia que produce desinfectantes para pisos (Limpiox). Para ello, se deben tomar en cuenta una serie de factores claves, como lo son: el precio, calidad, producción, comercialización y tecnología. La escala de evaluación será de la siguiente forma: 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Regular, 4=Bueno, 5=Muy bueno.

Al realizar el estudio de campo (encuestas a distribuidores y consumidor final) se tomaron preguntas claves respecto al precio, calidad, producción y en donde le gustaría adquirir el producto la investigación nos Brindo los siguientes datos:

**Tabla 22: Matriz de Análisis de la competencia directa**

FCE	EMPRESA CLEAN-O			COMPETENCIA LIMPIOX	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Precio	30%	4	1.2	3	0.9
Calidad	25%	4	1	3	0.75
Producción	20%	4	0.8	3	0.6
Comercialización	10%	3	0.3	4	0.4
Tecnología	15%	2	0.3	4	0.6
TOTAL	100%		3.6		3.3

La competencia directa de la Empresa Clean-O en su producto desinfectante para pisos (1 litro) es Limpiox y Clean-O esta 0.30 arriba. La ventaja es que la empresa compite con un desinfectante de Litro y Limpiox con uno de 900ml pero poseen precios similares Clean-O con \$1.00 equivalentes L19.58 y su competencia Limpiox \$1.05 en L 20.50, este producto tiene los precios más bajos del mercado Hondureño.

#### **6.1.5. Análisis del cliente**

Para realizar el análisis del cliente se elaboró un cuestionario para los mismos, este reunió preguntas de carácter cultural, psicológico, gustos y preferencias entre otros indicadores para poder identificar cuáles son los factores que pueden ser clave para el éxito de Clean-O en el mercado Hondureño. Se tomó la decisión de realizar un cuestionario debido a la accesibilidad de los clientes potenciales en la zona de Tegucigalpa, Honduras, puesto que se acudió a centros comerciales y zonas residenciales donde las personas fueron muy abiertas a proporcionar información en contribución a esta investigación.

- **Perfil del cliente**

El perfil del cliente es la descripción de un cliente o grupo de clientes que puede incluir características demográficas, geográficas y psicográficas, también incluye información acerca de sus patrones de compra, solvencia e historial de compra.

Para la definición del perfil del cliente de Clean-O dentro del mercado de Tegucigalpa, Honduras se realizó una encuesta a mujeres de 20 años de edad en adelante, residentes en la zona. Mediante el análisis de las respuestas proporcionadas por los clientes potenciales se pudo establecer el perfil del cliente. Este perfil se ha establecido con la información que las personas entrevistadas facilitaron, lo que da un guía de las preferencias de los mismos lo que constituye la base para la elaboración de las estrategias del plan de marketing para la empresa.

**Tabla 23: Perfil del Cliente.**

<b>PERFIL DEL CLIENTE (Consumidor final)</b>	
Ocupación	Las mujeres entrevistadas dijeron dedicarse a las labores del hogar en un 44%, 33% trabajan como empleadas y solamente un 24% de ellas dijeron dedicarse a ambas actividades.
¿Hace uso de desinfectantes para piso para realizar labores de limpieza de su hogar?	Del total de entrevistados el 100% dice hacer uso de desinfectantes para piso, mientras que el 0% dijo no usar este tipo de producto. (Ver Anexo 6, pregunta 1)
¿Por qué hace uso de desinfectantes para piso?	En relación al uso de desinfectantes para piso, el 50% de las mujeres entrevistadas dijo que hace uso de este tipo de producto para prevenir enfermedades, el 37.04% dice usarlos por el aroma y un 12.96% dice hacerlo por costumbre. Ninguna de las personas entrevistadas dice utilizarlos por que otros lo hacen ni por ninguna otra razón. (Ver Anexo 6, pregunta 3)
¿Con qué frecuencia compran desinfectantes para piso en su hogar?	El 42.59% adquieren desinfectantes para piso cada quince días, el 27.78% lo hace mensualmente, el 18.52% los adquiere a la semana y solamente un 3.70% dice hacerlo eventualmente, ninguno de los entrevistados dice

	<p>adquirir estos productos a diario. (Ver Anexo 6, pregunta 4)</p>
<p>¿Quién realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar?</p>	<p>El 79.63% de las personas entrevistadas expresaron que quien realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar es la madre de familia, un 11.11% dice que lo hace el padre, un 5.56% expresa que la encargada de la compra es la empleada doméstica y solamente un 3.70% dice que otra persona se encarga de dicha compra. (Ver Anexo 6, pregunta 5)</p>
<p>¿Qué beneficios busca usted en un desinfectante para pisos?</p>	<p>En relación a los beneficios, los encuestados dijeron que los principales beneficios que buscan son: calidad (46.30%) y precios bajos (42.59%); el resto busca la marca del producto (5.56%), buena presentación (3.70%) y los que buscan otros beneficios constituyeron el 1.85%. (Ver Anexo 6, pregunta 7)</p>
<p>Mencione 3 aromas de desinfectantes para pisos que son de su preferencia.</p>	<p>Los 3 principales aromas preferidos por las personas entrevistadas fueron: Lavanda 28.39%, Floral 12.26% y Pinol 11.61%. También se mencionó preferencia por el aroma a Fresa con un 10.67% y Canela en 9.68%. (Ver Anexo 6, pregunta 17)</p>
<p>¿Qué marca de desinfectante para piso</p>	<p>La marca que fue preferida por la</p>

<p>compra regularmente?</p>	<p>mayoría de los entrevistados fue Limpiox 33.33%, las marcas que ocupan un segundo lugar en la preferencia fueron Pinol y Fabuloso con un 18.52% c/u, Brizz con 14.81%, Azistín 9.26%, Olimpo 3.70% y un 1.86% N/R. (Ver Anexo 6, pregunta 8)</p>
<p>¿Le gustaría adquirir un desinfectante para pisos que además de ser anti-bacterial tenga la función de repeler mosquitos?</p>	<p>El 85.19% dijo que Si le gustaría adquirir un desinfectante para piso que también repela mosquitos, el resto 14.81% dice No interesarle porque ya existen otros productos que cumplen esa función. (Ver Anexo 6, pregunta 22)</p>
<p>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un desinfectante para piso?</p>	<p>El precio que mas fue repetido entre los entrevistados varía entre 31L-40L con un 37.04%, un 27.78% de los encuestados dicen estar dispuestos a pagar entre 21L-30L,18.52% dicen que pagarían entre 11L-20L, 7.41% pagarían de 41L-50L, 5.56% de 5L-10L y de más de 50L solamente el 1.85%. (Ver Anexo 6, pregunta 24)</p>
<p>¿Qué característica le gustaría encontrar en un desinfectante para pisos que no encuentra en los que consume actualmente?</p>	<p>El 16.95% dice le gustaría que los desinfectantes para piso tuviesen un Aroma más duradero, 15.85% piden un producto de mayor calidad, el 11.86% quiere que su desinfectante cumpla con mas funciones que simplemente</p>

	<p>desinfectar, en este apartado las funciones más señaladas fueron: repelente de mosquitos, abrillantador de piso, y que no solo sirva para limpiar pisos. El 20.34% dijo no buscar ninguna función que no cumpla ya el desinfectante de su preferencia.</p> <p>(Ver Anexo 6, pregunta 26)</p>
--	---

#### **6.1.6. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)**

Tomando como base el análisis realizado del entorno de marketing de Clean-O se tomaron variables importantes como: las demográfico-ambientales, sociales, culturales, políticas, económicas y tecnológicas, la evaluación de la competencia con el análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, también el análisis del cliente que se llevó a cabo; todo esto sirvió para identificar los principales factores externos, que intervienen de manera directa o indirecta en la empresa. Al identificar dichos factores pudieron establecerse las oportunidades y amenazas que actualmente enfrenta la empresa.

La matriz de factores externos, permitirá resumir y evaluar la información que se ha podido reunir con la investigación. A cada factor identificado se le asignó un peso relativo, dependiendo de su grado de importancia; así también, se le asignó una calificación a cada uno de dichos factores basándose en si es o no un determinante para la empresa. Después de ponderar y calificar, se procedió a fijar su total ponderado. Luego se sumaron las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las

oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. En la Tabla 24 se puntualizan los elementos antes mencionados.

**Tabla 24: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).**

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. En Honduras existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso y está ubicada en San Pedro Sula.	0.075	3	0.225
2. Poder de negociación de los proveedores de Clean-O es medio, pues en El Salvador existen muchas empresas químicas dedicadas a la elaboración de la materia prima que necesitan.	0.065	3	0.195
3. La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura	0.060	2	0.120
4. Existe una unión aduanera en Centroamérica	0.065	1	0.065
5. Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares lo que se refleja en los resultados de la encuesta realizada a los clientes, dado que el 50% de ellos dijeron hacer uso de desinfectantes	0.060	3	0.180

para piso para prevenir enfermedades y un 37.04% dijo usarlos por el aroma.			
6. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.	0.075	2	0.150
7. El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.	0.075	2	0.150
8. Los clientes potenciales de la empresa buscan en su mayoría obtener un producto de muy buena calidad a un bajo precio, lo que beneficia a la empresa pues sus productos han recibido reconocimientos por parte de organizaciones salvadoreñas por su calidad y su precio es bajo.	0.085	3	0.255
9. Movimientos de las personas dedicadas a la agricultura hacia la ciudad.	0.080	1	0.080
<b>AMENAZAS</b>			
1. Los consumidores tienen alto poder de negociación	0.063	2	0.126
2. Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.	0.055	2	0.110
3. Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países, lo que puede traducirse en cambios a las	0.055	1	0.055

exigencias al haber un cambio de gobierno.			
4. Aumento constante en el precio del petróleo.	0.080	3	0.240
5. Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.	0.057	1	0.057
6. Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.	0.053	3	0.159
TOTAL	1.00		2.392

Luego de asignar un peso y calificación a cada factor investigado, se ha determinado lo siguiente:

El total del promedio ponderado es de 2.39, esto indica que la empresa Clean-O se encuentra por debajo del promedio ponderado que es de 2.50; lo que esto demuestra es que la empresa no está preparada para capitalizar las oportunidades que tiene dentro del mercado Hondureño y está también evitando las amenazas del medio externo a ella, queda en evidencia que las estrategias establecidas por la empresa actualmente no son eficaces y deben ser evaluadas y modificadas para lograr que esta pueda enfrentar las amenazas de un mercado internacional donde competirá con empresas globalizadas; las modificaciones a las estrategias a corto plazo deben ser enfocadas a alcanzar que la empresa llegue al menos a la media y encontrarse en una zona neutral favorable para ella, para luego poder desarrollar estrategias a largo plazo que aporten para optimizar sus operaciones y poder llegar a ser una empresa sólida en el mercado internacional.

## 6.2. Análisis Interno

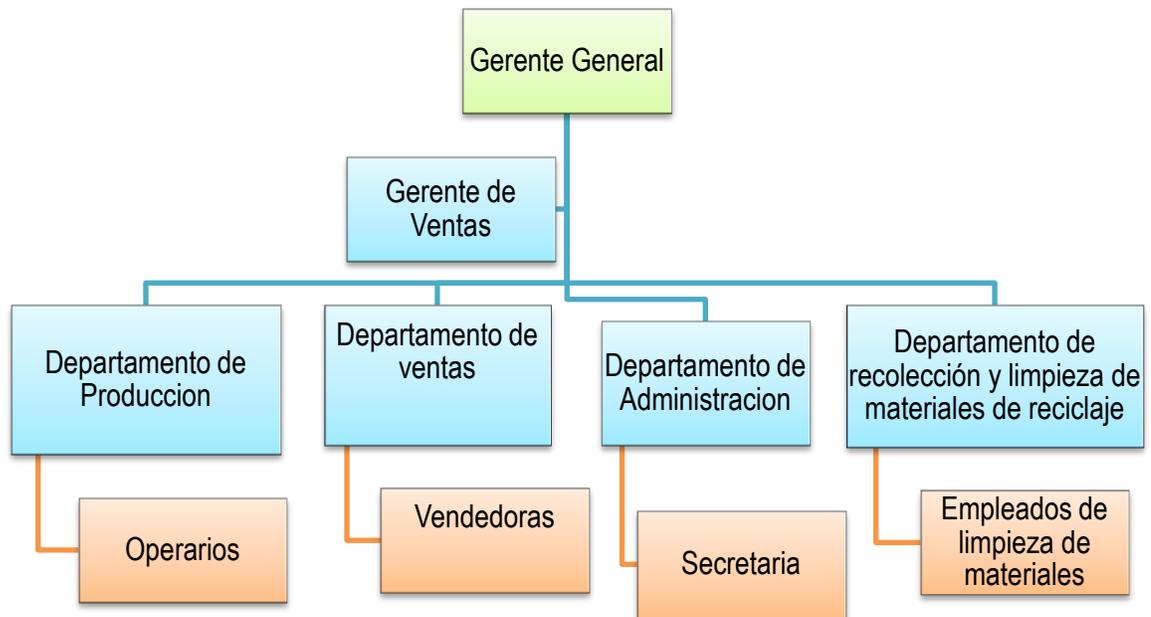
El análisis del entorno interno de la empresa persigue determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

Para la realización del análisis interno de marketing se efectuaron visitas a la empresa y se entrevistó al fundador de Clean-O. El objetivo fue identificar los factores internos tanto positivos (fortalezas) como negativos (debilidades) que afectan en mayor grado en el desarrollo de la Empresa.

### 6.2.1. Estructura Organizativa

Actualmente la empresa está conformada de la siguiente manera:

**Fig. 11: Estructura Organizativa.**



### 6.2.2. Capacidad instalada de la empresa

El dueño de la empresa comento que actualmente tiene la capacidad de producir 600 galones de desinfectantes diarios, trabajando 25 días por mes da una producción de 15,000 galones mensuales. Durante el año 2011 se tuvo un promedio de producción de 7, 500 galones, la

empresa solo produjo la mitad de lo que es capaz de producir (300 galones diarios), esto indica que solamente utilizaron el 50 % de su capacidad de producción.

También es importante mencionar que la infraestructura de la empresa ha sido hasta el momento un obstáculo para que esta pueda explotar el 100% de su capacidad de producción, pues el espacio físico que en la empresa se ha destinado para el almacenamiento de los desinfectantes para piso es sus distintas presentaciones, les permite solamente guardar 800 galones y 200 litros.

### **6.2.3. Desarrollo Estructural**

El proceso de producción de los desinfectantes ha venido evolucionando con el paso del tiempo, puesto que cuando inició la idea de negocio lo único con lo que contaba el dueño de la empresa era un barril y los elementos que conforman la mezcla del producto. Hoy en día se hace uso de máquinas sofisticadas para elaborar los productos, puesto que adquirieron un filtro que realiza la función de desmineralizar el agua, ya que esta es uno de los elementos básicos de la mezcla. La empresa pretende expandirse y adquirir una máquina que aumente su nivel de producción con el objeto de incorporarse a nuevos mercados.

### **6.2.4. Fijación de costos y precios**

El costo de elaboración de los desinfectantes para pisos es de \$1.02 ctvs. Por galón y de \$0.32 por litro. El precio de venta se fija con base a los precios del mercado, esto es debido a la competencia que existe en El Salvador. Otros factores que deben considerarse a la hora de la fijación de precios son el mejoramiento del producto en la calidad y la innovación en el proceso de producción de los desinfectantes. A continuación se presentan los diferentes precios de galón y litro del 2011-2012:

**Tabla 25: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Galón).**

DESINFECTANTES PARA PISOS GALON				
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA (80%)
2010	1	1.02	0.64	\$2.99
2011	1	1.02	0.64	\$2.99
2012	1	1.02	0.64	\$2.99

**Tabla 26: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Litro).**

DESINFECTANTES PARA PISOS LITRO				
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA (80%)
2010	1	0.22	0.10	\$1.00
2011	1	0.22	0.10	\$1.00
2012	1	0.22	0.10	\$1.00

### 6.2.5. Volumen de Producción y Ventas.

Según datos reflejados en los estados financieros de la Empresa Clean-o se pudo observar que existe un aumento en sus ventas y en sus producción (volumen). Como podemos ver el volumen de ventas para el año 2010 fueron de \$90,000 en el año 2011 fue de \$126,000 teniendo un aumento del 40% sobre el año anterior es decir un incremento en dólares \$36,000. Con respecto al presente año 2012 hasta el mes de septiembre las ventas ascienden a \$ 139.860 en comparación con el año anterior el incremento ha sido de un 11% es decir obtenido \$13,860 más que el año 2011.

### 6.2.6. Canales de Distribución.

Durante la entrevista realizada al fundador de Clean-O, nos comento que cuenta con dos distribuidores para hacer llegar su producto al consumidor final pero que también lo hace

llegar a sus clientes de forma directa dado que cuenta con diferentes tipos de clientes, entre los clientes a los que hace llegar el producto directamente mencionó a Bershka, Zara, Pull & Bear y algunas escuelas y clínicas.

#### **6.2.7. Gastos de Mercadeo.**

El fundador de la empresa Clean- O manifestó que no incurren en gastos de mercadeo y que lo único que había hecho es el sitio web, han creado una página en Facebook y que se mandaron a hacer unas camisetas que regalan a algunos de los clientes.

#### **6.2.8. Inventario.**

En Clean-O no llevan un control formal de inventarios pero hasta hoy no han tenido problemas por desabastecimiento de sus clientes porque siempre mantienen producto en stock, es importante recalcar que es necesario llevar un detalle de los inventarios para evitar problemas en la producción.

#### **6.2.9. Análisis financiero de la Empresa Clean-O.**

Uno de los instrumentos más usados para realizar análisis financiero de entidades es el uso de las razones financieras, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad. Las razones financieras, son comparables con las de la competencia y llevan al análisis y reflexión del funcionamiento de las empresas frente a sus rivales.

En el presente apartado se muestra un análisis financiero que se realizó a partir del Balance General y el Estado de Resultados de tres años anteriores (comprendidos entre 2010, 2011 y 2012) de la empresa Clean-O, mediante el método de las Razones Financieras. Esto ayudará a conocer la posición financiera en la que se encuentra la entidad.

### 6.2.9.1. Razones de Liquidez.

Las razones de liquidez ayudaran a conocer la capacidad que tiene Clean-O para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Razones de Liquidez	Unidad	2010	2011	2012
<b>Liquidez General: Razón Corriente (RC) = AC/ PC</b>	\$	3.45	3.44	3.26
<b>Liquidez ácida: Razón Rápida (RR) = (AC - Inv.)/PC</b>	\$	2.66	2.59	2.51
<b>Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC</b>	\$	1.82	1.87	1.82
<b>Capital Neto de Trabajo (CNT) = AC – PC</b>	\$	129,089.35	171,573.00	189,011.35

- **Liquidez Corriente (AC/PC).**

Esta razón muestra las veces que el activo corriente puede cubrir al pasivo corriente, es decir mientras más alta sea la Liquidez corriente más alta es la liquidez de la empresa. En este caso cada unidad de Pasivo circulante fue garantizada en el 2010 con 3.45 veces, para el año 2011 fue de 3.44 y para el año 2012, por tener estados financieros proyectados se infiere que disminuirá la razón de liquidez a 3.26, pero no obstante no es significativo dado que puede hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Clean-O se concluye que tiene una liquidez excelente, porque tiene la capacidad de pagar sus deudas y seguir siendo solvente.

- **Liquidez ácida: Razón Rápida (RR) = (AC - Inv.)/PC.**

Esta razón es una prueba de su salud financiera, el hecho de que tenga saldos positivos nos invita a pensar que sin los inventarios, que son los generadores de riquezas y forman parte de su operación más no son todos sus activos, la empresa puede seguir a flote incluso con un concurso de proveedores, en el año 2010 fue de 2.66, en el año 2011 su razón fue 2.59 y para el año 2012 la razón ácida es de 2.51, por lo que es importante notar que es positivo y sobrepasa una unidad

(<1), que por cada dólar que se debe aún queda un remanente para seguir operando en el tiempo.

- **Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC.**

Esta razón establece que si las deudas de corto plazo son cobradas el día de hoy, se descubre si la entidad es solvente solo con lo que tiene de dinero en caja y bancos. Las razones de los años para la empresa Clean-O fueron, para el año 2010 de 1.82, 2011 fue de 1.87 y para el año 2012 su razón es de 1.82, que nos invita a pensar que aún después de pagar todas las deudas de corto plazo, la empresa aún seguirá en flote en consecuencia de que le sobrarán \$0.82 por cada dólar pagado a proveedores.

- **Capital Neto de Trabajo (AC- PC).**

En el Capital Neto de Trabajo (CNT) se expresa la cantidad de recursos permanentes que habrá que mantener materializados en inversiones corrientes para que el ciclo de operaciones no se interrumpa. Cuando el saldo es positivo se considera que el índice es favorable es decir que Clean-O tiene un índice muy eficaz para el estudio de su tendencia en diferentes periodos económicos, lo que reconfirma que es una empresa bastante solvente y que puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo, dado que los activos corrientes sobrepasan en gran medida a los pasivos corrientes. Y sus razones que presento para los años en estudio son: 2010 su CNT es de \$129,089.35, para el año 2011 fue de \$171,573.00 y para el año 2012, su CNT asciende a \$189,011.35.

### 6.2.9.2. Razones de Administración de Activos.

Estas razones muestran el nivel de explotación comercial que tienen los activos con respecto a diferentes indicadores de la entidad.

- **Rotación de Inventarios (RI) = Costo de Venta / Inventario neto.**

El índice de rotación de inventario nos indica el número de veces que se han renovado las existencias (de un artículo, de una materia prima...) durante un período, normalmente un año. Este valor constituye un buen indicador sobre la calidad de la gestión de los abastecimientos, de

la gestión del stock y de las prácticas de compra de una empresa. Para Clean-O, su índice de rotación de inventario para sus respectivos años de análisis: 2010 fue de 2.40, para el 2011 fue de 2.69 y para el 2012 la rotación media del inventario ha sido de 2.43, que es un número que se mantiene constante con el paso de los años, lo que indica que el inventario se recupera dos veces y media cada año.

- **Período promedio de Inventario (PPI) = 365/RI.**

Al igual que el índice de rotación de inventario, este indicador mide cuantos días la entidad Clean-O le toca renovar todo su inventario en el año, especificando en detalle el número de días que le lleva a la entidad venderlo. Los índices de Clean-O son para el año 2010 de 152 días, para el año 2011 fue de 136 días y para el año 2012 es de 150 días, por lo que los números se mantienen a lo largo de los tres años en estudio.

- **Rotación de Cuentas por cobrar (o Cartera RCC) = Ventas / Ctas. Por Cobrar netas.**

El resultado del índice de Rotación de las Cuentas por Cobrar representa el número de veces que las cuentas por cobrar rotan durante el año comercial. Para el caso de Clean-O, en los años 2010 su rotación fue 4.71 veces, en el año 2011 aumento hasta 6.18 y para el año 2012 se estabilizó en 5.06 veces por año, por lo que se mantiene saludable puesto que en el transcurso del tiempo la entidad le vende a sus clientes más veces.

- **Período Promedio de Cobro (PPC) = Ctas. Por Cobrar netas / (Ventas Anuales /365).**

Para determinar los días de Venta por cobrar, o tiempo medio que debe esperar la empresa después de efectuar una venta para recibir efectivo, se dividen los días en el año entre la rotación de cuentas por cobrar. Los días que espera Clean-O para recuperar las ventas al crédito son: para el año 2010 fue 77 días, para el año 2011 fue de 59 días, periodo en el que disminuyo su nivel de días de recuperación y para el año 2012 fue 72 días, lo que lo dejó en la misma situación que dos años atrás.

- **Rotación de Cuentas por pagar (RCP) = Compras / Cuentas por pagar.**

La rotación de cuentas por pagar es el número promedio de veces durante un año en que las cuentas por pagar son pagadas en efectivo, los números que arrojó el estudio para Clean-O fue para los años 2010 de 2.74 veces, para el año 2011 fue el número mayor, con 3.74 veces, y para el año 2012 su rotación de pagos fue 2.63 veces, lo que disminuyó su número con respecto al año anterior.

- **Período Promedio de Pago (PPP) = 365 / RCP.**

El plazo medio de pago indica el número de días, en promedio, que tarda una empresa en pagar a sus proveedores. Clean-O se tarda en pagar a los proveedores en los años 2010, 133 días, para el año 2011 se tardó 98 días, lo que acortó su promedio, y para el año 2012 se alargó a 139 días para pagar.

- **Ciclo de conversión de Efectivo (CCE) = PPC + PPI – PPP.**

El ciclo de conversión de efectivo es el plazo que transcurre desde que se paga la compra de materia prima necesaria para manufacturar un producto hasta la cobranza de la venta de dicho producto, para Clean-O, su margen de tiempo para pagar las deudas fue para los años 2010 de 96 días, para el año 2011 fue de 97 días y para el año 2012 se experimentó una disminución hasta 83 días, lo que acortó su período de producción hasta el pago de las mercaderías producidas.

- **Rotación de Activos Fijos (RAF) = Ventas / Activos Fijos Netos.**

Este índice se basa en la comparación del monto de las Ventas con el total del Activo Fijo Neto. Todo Activo requiere de Pasivo que lo financie. Por tales razones el objetivo es de tratar de maximizar las Ventas o Ingresos con el mínimo de Activo y traduce a su vez en menos Pasivos y por lo tanto habrá menos deudas y se necesitará menos Patrimonio, mientras mayor sea el valor de este ratio mejor será la productividad del Activo Fijo Neto, es decir que el dinero invertido en este tipo de Activo rota un número mayor de veces, lo que quiere decir que hay una mayor rentabilidad del negocio. En el caso de Clean-O su promedio de rotación fue para el año 2010 fue

de 4.74 veces, para el año 2011 hubo una disminución hasta 3.75 veces, y para el año 2012 se aumento la rotación hasta 4.59, lo que lo mantiene como en el año 2010.

- **Rotación de Activos Totales (RAT) = Ventas / Activos Totales.**

La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos. Conocer el nivel de rotación de los activos, puede identificar falencias e implementar mejoras conducentes a maximizar la utilización de los recursos de la empresa. La rotación de activos se da en días, es decir que la rotación de los activos está diciendo cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo. Para Clean-O su rotación de activos totales es para el año 2010 de 0.56 veces, en el año 2011 fue de 0.59 veces, y para el año 2012 fue de 0.54 veces, lo que demuestra una deficiencia para generar ventas a mayor rotación con el nivel de activos totales.

### 6.2.9.3. Razones de Endeudamiento.

Razones de Endeudamiento		<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
<b>Razón de Deuda (RD) = Pasivo / Activo</b>	\$	<b>0.17</b>	<b>0.14</b>	<b>0.15</b>
<b>Razón Deuda Patrimonio = Pasivo / Capital</b>	\$	<b>0.21</b>	<b>0.16</b>	<b>0.18</b>
<b>Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAI / Gastos Financieros</b>	Veces	<b>25.76</b>	<b>33.78</b>	<b>30.74</b>

- **Razón de Deuda (RD) = Pasivo / Activo**

La Razón de Endeudamiento mide la intensidad de toda la deuda de la empresa con relación a sus fondos, mide el porcentaje de fondos totales proporcionado por los acreedores. La aportación de los proveedores para Clean-O fue para el año 2010 de \$0.17 por cada dólar, en el año 2011 fue de \$0.14, representando una disminución y para el año 2012 es \$0.15 por dólar en el activo.

- **Razón Deuda Patrimonio = Pasivo / Capital**

Esta razón es importante para medir la solvencia, dado que un alto nivel de deuda en la estructura de capital, puede dificultarle a la compañía pagar los cargos principales y por intereses a su vencimiento. Además, con una posición de deuda alta se corre el riesgo de quedarse sin efectivo bajo condiciones adversas. También el exceso de deuda resultará en una menor flexibilidad financiera y por consiguiente la compañía tendrá mayor dificultad para obtener capital durante una restricción en el mercado de dinero. Para Clean-O su relación de deuda para el año 2010 fue \$0.21 por cada dólar del patrimonio; para el año 2011 fue de \$0.16 y para el año 2012 fue \$0.18, por lo que se muestra muy eficiente para cumplir sus obligaciones.

- **Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAII / Gastos Financieros**

Esta razón financiera nos muestra cuanto está preparada la empresa para afrontar los gastos financieros con las utilidades bruta, para la empresa Clean-O mostro el siguiente ratio para los años 2010 que fue de 25.76 veces, para el año 2011 fue de 33.78 veces y para el año 2012 de 30.74 veces, más que suficiente para afrontar los intereses del pasivo.

#### 6.2.9.4. Índices de Rentabilidad.

La rentabilidad es el resultado neto de un número de políticas y decisiones. Las razones examinadas hasta este momento proporcionan alguna información sobre cómo opera la empresa, pero las razones de rentabilidad muestran los efectos combinados de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre los resultados operativos.

Razones de Rentabilidad		<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
<b>Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta / Ventas</b>	Porcentaje	<b>68.0%</b>	<b>68.0%</b>	<b>68.7%</b>
<b>Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas</b>	Porcentaje	<b>42.43%</b>	<b>44.25%</b>	<b>44.66%</b>
<b>Rendimiento de Activos Totales (ROA) =</b>	Porcentaje	<b>23.8%</b>	<b>25.9%</b>	<b>24.2%</b>

Utilidad Neta / Activos Totales				
Rendimiento sobre Capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital	Porcentaje	28.7%	30.1%	28.5%

- **Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta / Ventas**

Proporciona el porcentaje de la utilidad bruta por cada dólar de ventas, para el año 2010 su porcentaje fue de 68.0%, para el año 2011 el porcentaje fue de 65.0% y para el año 2012 fue de 69.7%, mejorando sustancialmente.

- **Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas**

Proporciona el porcentaje de la utilidad neta por cada dólar de ventas, para el año 2010 el porcentaje fue de 42.23%, para el año 2011 fue de 44.25% y para el año 2012 fue de 44.66%, lo que muestra que la situación se ha mantenido estable.

- **Rendimiento de Activos Totales (ROA) = Utilidad Neta / Activos Totales**

Este ratio muestra el rendimiento en porcentaje de los activos que contribuyen a generar utilidades, para Clean-O represento en estos años el siguiente comportamiento, para el 2010 fue del 23.8%, para el año 2011 fue del 25.9% y para el año 2012 el ratio muestra un 24.2%, el rendimiento sobre los activos se ha mantenido constante.

- **Rendimiento sobre Capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital**

La razón del Rendimiento sobre el Capital muestra que tanto se puede extraer en utilidades la inversión que hay en el capital, para Clean-O su ratios fueron para los años 2010 de 28.7%, para el año 2011 fue de 30.1% y para el año 2012 fue del 28.5%, siendo este un rendimiento uniforme.

### 6.2.10. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Los factores internos que se presentan en este apartado son el resultado del análisis financiero, las encuestas y entrevistas que se realizaron para identificar fortalezas y debilidades con las que cuenta Clean-O actualmente. La forma en que se interpreta la matriz de Evaluación de los Factores Internos es igual a la de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) y por ende se asignarán pesos y calificaciones a cada uno de los ítems.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

A continuación se muestra la Tabla 27 con los puntos internos identificados.

**Tabla 27: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>			
1. Buena Liquidez	0.080	3	0.24
2. Tiene una buena gestión de cuentas por cobrar	0.080	3	0.24
3. Buena Margen de Utilidad	0.12	4	0.48
4. Precios Competitivos	0.080	3	0.24
5. Excelente Canales de Distribución	0.075	2	0.15
6. Posee un buen servicio al cliente	0.060	3	0.18
<b>Debilidades</b>			
1. No posee un inventario formal	0.075	3	0.23
2. Cuentas por pagar muestra que está fallando en sus obligaciones.	0.080	2	0.16
3. Falta de sistema para la administración	0.16	4	0.64
4. Rotación de Activos Totales	0.065	2	0.13
5. Razón de Deuda	0.060	2	0.12
6. No actualiza la información con regularidad	0.070	3	0.21
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.02</b>

### 6.3. Matriz del Atractivo de mercado.

Esta matriz constituye una importante herramienta para proporcionar una dirección estratégica en el aspecto que se pueden establecer objetivos de beneficios y una estrategia de marketing mix eficiente.

Para realizar la medición del atractivo de mercado se resumieron los factores de atractivo de mercado en tres dimensiones que se detallan a continuación:

1. Fuerza del mercado.
2. Intensidad de la competencia.
3. Accesibilidad al mercado.

A cada dimensión se le asignó un peso relativo y se identificaron los factores que la integran (Tabla 28). El propósito es calcular el Índice de Atractivo de Mercado.

**Tabla 28: Matriz del Atractivo de mercado.**

Muy poco atractivo	Bastante poco atractivo	Poco atractivo	Algo atractivo	Bastante atractivo	Muy atractivo
0	20	40	60	80	100
Atractivo de un mercado			Puntuaciones del Atractivo	Importancia relativa	Puntuaciones del atractivo de mercado
Factores					
<b>Fuerza del mercado</b>					
	Tamaño del mercado		80	40%	32
	Ritmo de crecimiento		80	30%	24
	Poder del cliente		60	30%	18
	Total				74
Puntuación total para las fuerzas del mercado x importancia relativa de las fuerzas del mercado				30%	22.20
<b>Intensidad de la competencia</b>					
	Rivalidad en precios		60	40%	24
	Facilidad de entrada		100	30%	30
	Sustitutivos		60	30%	18
	Total				72

Puntuación total de la intensidad de la competencia x importancia relativa de la intensidad de la competencia		40%	28.80	
<b>Accesibilidad al mercado</b>				
Conocimiento de los clientes		80	40%	32
Accesibilidad a los canales		80	30%	24
Equipo comercial		60	30%	18
Total				74
Puntuación total de la accesibilidad del mercado x importancia relativa de la accesibilidad del mercado.		30%	22.20	
Índice de atractivo del mercado.			<b>73.20</b>	

#### 6.4. Matriz de la Ventaja Competitiva

Para medir las ventajas competitivas de la empresa, estas se resumieron las en tres dimensiones las cuales se detallan a continuación:

1. Dimensión de diferenciación
2. Dimensión de costos
3. Dimensión de ventajas competitivas de marketing

A cada dimensión se le asignó un peso relativo y se identificaron los factores que la integran (Tabla 29). El propósito es calcular el Índice de Ventaja competitiva.

Para conocer si la posición que la Clean-O puede ocupar en el mercado Hondureño es fuerte o débil es necesario evaluar sus ventajas competitivas por medio de la siguiente matriz.

**Tabla 29: Matriz de Evaluación de la ventaja competitiva.**

Principal desventaja	Gran desventaja	Desventaja	Ventaja	Gran Ventaja	Principal ventaja
0	20	40	60	80	100
Fuentes de Ventaja Competitiva			Puntuaciones del Atractivo	Importancia relativa	Puntuaciones del atractivo de mercado
<b>Ventajas de la Diferenciación</b>					
	Calidad del producto		60	40%	24
	Calidad de los servicios		20	30%	6
	Imagen de la marca		60	30%	18
	Total				48
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X la importancia relativa de las ventajas de diferenciación				40%	19.20
<b>Ventajas de los costos</b>					
	Costos unitarios		40	30%	12
	Costos de Transacción		40	30%	12
	Gastos de marketing		20	40%	8
	Total				32
Puntuación total para las ventajas en la diferenciación X la importancia relativa de las ventajas en los costos				40%	12.80
<b>Ventajas de Marketing</b>					
	Cuota de mercado		20	40%	8
	Notoriedad de la marca		20	30%	6
	Distribución		20	30%	6

	Total				20
Puntuación total de las ventajas de marketing X la importancia relativa de las ventajas de marketing			20%		4.00
Índice de Ventaja competitiva					<b>36.00</b>

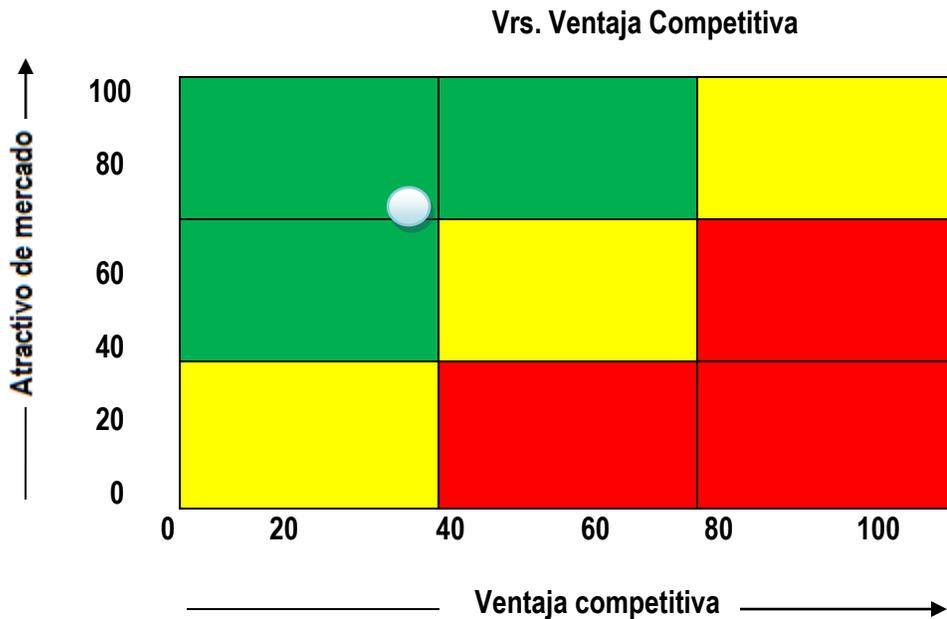
### 6.5. Análisis de Portafolio y Planes Estratégicos de Mercado

Para determinar la posición competitiva que Clean-O puede tener dentro del mercado de Tegucigalpa, Honduras, se elaboró una matriz de evaluación que toma como base el análisis del atractivo del mercado y la ventaja competitiva de la misma.

Este análisis se realizó partiendo de los índices de atractivo de mercado y de ventajas competitivas para la empresa, y con esto se creó un mapa de portafolio o cartera de negocios, para determinar la posición competitiva de Clean-O y así establecer un plan estratégico especial para el desarrollo de la misma según dicha posición en el mercado. Se partió del entendido de que aquellos negocios con las mejores puntuaciones o posiciones en cuanto al atractivo del mercado y ventajas competitivas tendrán la mejor posición dentro de la matriz y presentarán las mejores oportunidades de generación de beneficios y rentabilidad.

La tabla 30 muestra la posición que ocupa la empresa según este análisis.

**Tabla 30: Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado.**



La empresa se encuentra en una posición de Entrada a un nuevo mercado e Invertir para mejorar la posición de la empresa en un segmento atractivo dentro del mismo, ambas son estrategias ofensivas que permitirán a Clean-O alcanzar su potencial dentro del mercado Hondureño.

## 7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FODA.

Después de haber utilizado diversas herramientas que ayudan a identificar puntos positivos y negativos que afectan a una empresa tanto en su entorno externo como el interno se consolidan las variables en la matriz FODA en donde se muestran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas durante el estudio realizado, cabe destacar con esta matriz se obtienen muchos insumos para el proceso de planeación estratégica de mercado ayudando así a la construcción de escenarios anticipados que faciliten la reorientación del rumbo de la Organización.

A continuación se detallan en la tabla 31 los diferentes puntos identificados:

**Tabla 31: Matriz FODA.**

	<b>Puntos Positivos</b>	<b>Negativos débiles</b>
<b>Internos</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena Liquidez</li> <li>2. Posee una buena gestión de cuentas por cobrar</li> <li>3. Buena Utilidad</li> <li>4. Precios Competitivos</li> <li>5. Canales de Distribución</li> <li>6. Excelente servicio al cliente</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No posee un inventario formal</li> <li>2. Cuentas por pagar muestra que está fallando en sus obligaciones.</li> <li>3. Falta de sistema para la administración</li> <li>4. No tiene una buena rotación de activos</li> <li>5. Razón de Deuda</li> <li>6. No actualiza la información con regularidad.</li> <li>7. Clean-O no invierte mucho en mercadeo actualmente.</li> </ol>
<b>Externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la zona de Tegucigalpa existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso.</li> <li>2. Poder de negociación de los proveedores de Clean-O es medio, pues en El Salvador existen muchas</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los consumidores tienen alto poder de negociación.</li> <li>2. Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.</li> </ol>

	<p>empresas químicas dedicadas a la elaboración de la materia prima que necesitan.</p> <p>3. La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura</p> <p>4. Existe una unión aduanera en Centroamérica</p> <p>5. Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares lo que se refleja en los resultados de la encuesta realizada a los clientes, dado que el 50% de ellos dijeron hacer uso de desinfectantes para piso para prevenir enfermedades y un 37.04% dijo usarlos por el aroma.</p> <p>6. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.</p> <p>7. El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.</p> <p>8. Los clientes potenciales de la empresa buscan en su mayoría obtener un producto de muy buena calidad a un bajo precio.</p>	<p>3. Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países, lo que puede traducirse en cambios a las exigencias al haber un cambio de gobierno.</p> <p>4. Aumento constante en el precio del petróleo.</p> <p>5. Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.</p> <p>6. Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo</p>
--	--	--

**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones.

Después de haber realizado un amplio análisis a la empresa de productos de limpieza Clean-O se resume lo siguiente:

#### 8.1.1. Análisis Externo

- El mercado de Tegucigalpa Honduras es bastante accesible tanto por el régimen legal como el comercial.
- Existen muchas marcas de desinfectantes para pisos en el mercado de interés y que además tienen precios bastante bajos por lo que los clientes tienen un alto poder de negociación.

#### 8.1.2. Análisis Interno

- La empresa Clean-O no invierte mucho en mercadeo para dar a conocer su producto a mayor escala dado que existe una escasa publicidad y promoción del producto.
- La mayor falla de Clean-O, está en que tiene una débil administración que no le permite aprovechar los recursos disponibles.
- Se puede decir que los problemas encontrados en el análisis financieros tales como la rotación de inventario y las Cuentas por Pagar son por falta de capacidad de administración y no por no tener la posibilidad de hacerlo.

### 8.1.3. Competencia

- Los consumidores de desinfectantes para pisos de Honduras no son fieles a una marca en específico.
- La empresa Clean-O ha venido evolucionando en sus operaciones en el transcurso de los años, siendo cada año más rentable.
- El margen de ganancia que tiene Clean-O actualmente sobre los desinfectantes para pisos es bastante alto.
- A pesar de que la ventaja competitiva de la empresa no es muy alta por el momento, el atractivo que el mercado tiene para esta es bastante alto.

### 8.1.4. Mercado

- La empresa se encuentra en una posición de Entrada a un nuevo mercado e Invertir para mejorar la posición de la empresa en un segmento atractivo dentro del mismo.
- Las mujeres pertenecientes al mercado potencial y que fueron entrevistadas, dijeron dedicarse a las labores del hogar con un 44% de ellas, 33% trabajan como empleadas y solamente un 24% de ellas dijeron dedicarse a ambas actividades.
- Los clientes potenciales manifestaron que las dos características principales que buscan en un desinfectante para piso son: precios bajos y buena calidad.

## **8.2. Recomendaciones.**

Al analizar las conclusiones que se presentaron anteriormente se sugiere lo siguiente:

### **8.2.1. Análisis Externo**

- Mejorar la comercialización de los desinfectantes para pisos a través de herramientas de marketing que permitan dar a conocer las bondades del producto.
- Aprovechar las facilidades de llegar al mercado objetivo optimizando los recursos disponibles.

### **8.2.2. Análisis Interno**

- Implementar medidas que ayuden a mejorar la administración tales como: planificación, organización, dirección, supervisión y control.
- Invertir en capacitaciones a los empleados sobre el manejo de la producción y el control de inventarios.
- Beneficiarse del crecimiento de la empresa expandiendo operaciones no solo a nivel local sino que también a nivel internacional.

### **8.2.3. Competencia**

- Diseñar una estrategia de posicionamiento del producto basándose en la diferenciación para que ayude a la fidelización de los mismos.
- Revisar el costo del producto para ver que tan competitivos se puede llegar a ser en precios en el mercado Hondureño.

- Debido a que el atractivo del mercado de la empresa es alto y su ventaja competitiva es baja para el mercado Hondureño, Clean-O debe implementar estrategias ofensivas que le permitan ingresar al nuevo mercado y mejorar su posición competitiva dentro de este.

#### **8.2.4. Mercado**

- La empresa debe implementar estrategias ofensivas que le permitirán penetrar y alcanzar su potencial dentro del mercado Hondureño, también tener dentro de este nuevo mercado una mejor posición competitiva que la actualmente tiene en el mercado local.
- La segmentación del mercado puede realizarse en base a la ocupación de las mujeres pertenecientes al mercado potencial, basándose en el hecho de que el grupo representativo de la muestra del mercado dijo en un 33% dedicarse a trabajar fuera del hogar y un 44% dijeron ser amas de casa a tiempo completo.
- Como estrategia de producto la empresa debería enfocarse en el bajo precio que ofrece a sus clientes y la buena calidad de producto que ofrecen, pues estos son los dos factores que más interesan a sus clientes potenciales.

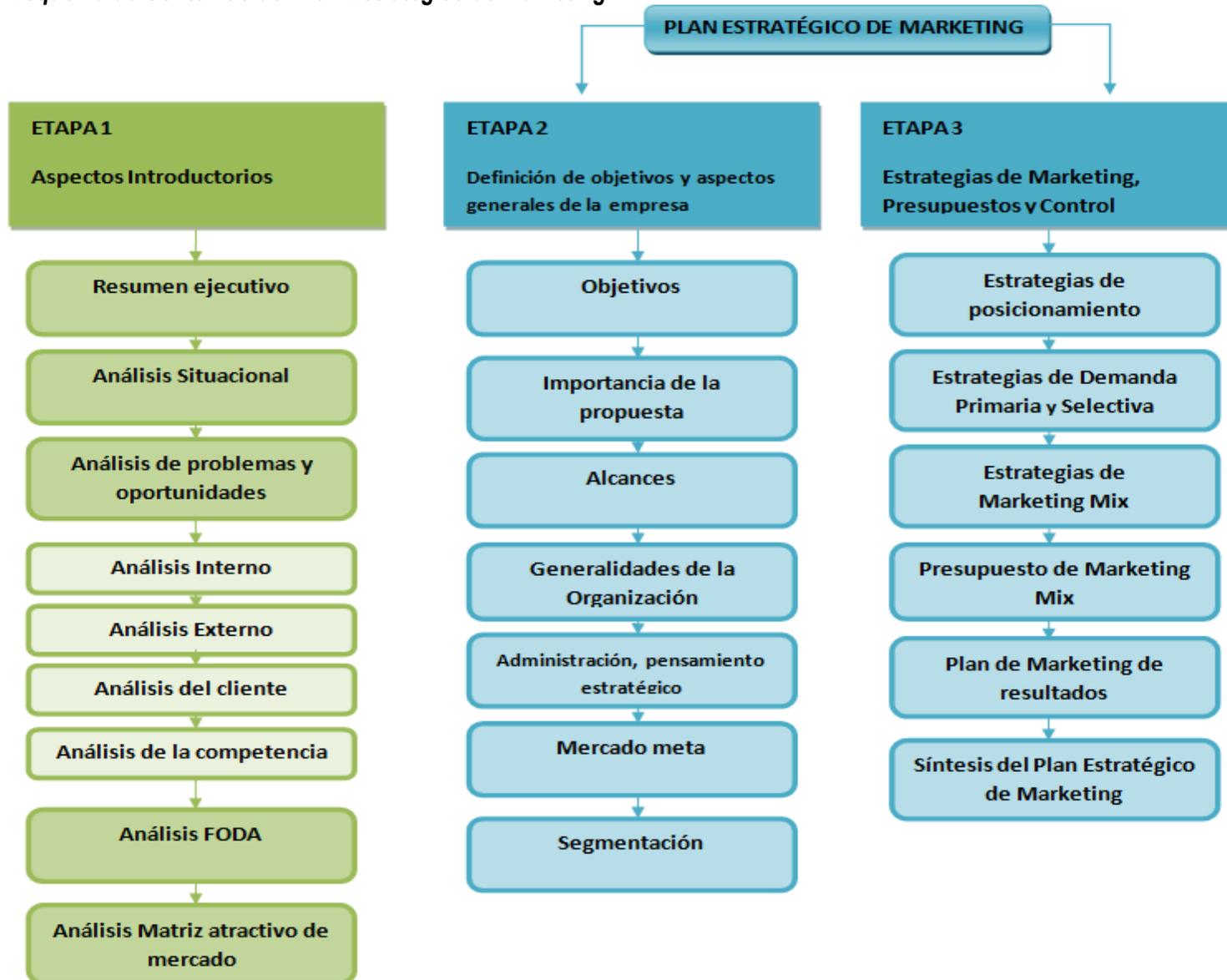
### CAPITULO III

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE DESINFECTANTES PARA PISOS MARCA CLEAN-O EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA, HONDURAS.**

A continuación se encuentra un esquema que muestra la distribución del contenido del presente documento y las distintas etapas en las que se ha segregado la información y los resultados obtenidos. En una primera etapa se encuentra el Análisis Situacional de la empresa que sirve de base para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing. En el análisis situacional se encontrará la interpretación de los datos obtenidos a través de la investigación de campo, donde se determinan cuáles fueron los problemas de la compañía y su entorno, los que definirán posteriormente las debilidades y amenazas de la misma; también se determinarán sus oportunidades a nivel general tanto del entorno interno como externo, lo que ayuda a definir las oportunidades y fortalezas de la compañía. Posteriormente se incluye el análisis FODA de los problemas y oportunidades encontrados y, por último, no menos importante, se realiza un análisis de la matriz atractivo de mercado.

A partir de la segunda etapa se procede a desarrollar el Plan Estratégico de Marketing en sí, iniciando desde los objetivos y generalidades de la empresa, pasando por al análisis del mercado y la segmentación del mismo, hasta llegar a la etapa tres con las estrategias que se sugerirán para cada una de las áreas claves del éxito para la empresa, seguidas de un presupuesto de marketing donde se proyectan los gastos que se recomienda a la empresa destinar para la implementación de las estrategias propuesta. Por último se cierra con un plan de marketing de resultados para medir el cumplimiento de los objetivos del plan.

Fig. 12: Esquema de Contenido del Plan Estratégico de Marketing.



## Resumen

Este documento contiene la propuesta del Plan Estratégico de Marketing de la empresa Clean-O en su línea de desinfectante para piso, para lograr así la comercialización en el mercado hondureño.

Esta empresa nace por la inquietud de un joven emprendedor que decide empezar su propio negocio, quien encontró una buena oportunidad para desarrollarse como empresario por medio de la elaboración y venta de desinfectantes para piso; a los meses de iniciar su emprendimiento se asocia con otro compañero de la universidad, y este se encarga de la distribución de los productos.

La empresa está dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de productos de limpieza, y también al manejo de desechos de empresas. En la actualidad, las entidades requieren de instrumentos que le permitan abarcar un mayor número de clientes y ofrecer sus productos y servicios de una manera rápida, y así mismo en llevar sus productos a un nivel internacional, por esta última actividad antes mencionada se ha visto en la necesidad de presentar a la empresa una planificación estratégica de marketing mediante el análisis de su entorno y de las perspectivas de la industria química tanto de Honduras como de El Salvador, en el plan estratégico.

El enfoque macro ambiental que se evidenció en relación al elemento tecnológico es que la empresa tiene que estar a la vanguardia con equipos sofisticados y maquinaria moderna; dado que si la esta no realiza las inversiones a tiempo para estar a tono con las exigencias de calidad, la entrada a este mercado puede ser restringida hasta que se revierta la situación.

Un aspecto negativo son las tendencias político – legales, dado que existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno, esto puede que se dificulte la entrada de empresas extranjeras.

El análisis del medio ambiente de marketing comprende principalmente a su competencia y clientes. Para el fortalecimiento de la empresa se desarrolló una investigación de mercados cuyo

objetivo fue obtener información para brindar un excelente producto; sus resultados condujeron a que los clientes requieren empresas innovadoras que tengan al alcance medios para adquirir los productos sin mayores complicaciones, de esta manera se crearon estrategias que contribuyen a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes.

Se podrá observar que en la matriz del atractivo del mercado y la ventaja competitiva, la estrategia que tiene la empresa a seguir es “Entrar a un nuevo mercado” y de “Invertir para mejorar.

El objetivo primordial del plan es poder comercializar los desinfectantes de pisos en Tegucigalpa, Honduras, es por ello que se utilizaran distintas estrategias, entre las principales se encuentran:

- La empresa tiene que poseer un orden administrativo dentro de su empresa, en este plan encontraran como de manera práctica y sencilla lograran eso, se proponen un pasamiento estratégico que incluye la misión y visión que son parte primordial de cualquier empresa, valores, metas a alcanzar, el orden jerárquico que tiene que poseer la entidad.
- El mercado meta son las mujeres entre las edades de 20 a 45 años que residan en Tegucigalpa, Honduras y que consuman desinfectantes para pisos. Teniendo el mercado meta definido, se realiza el perfil del cliente mediante la investigación de campo y los datos arrojados por ella.
- Entre sus estrategias principales se encuentran el posicionamiento para que “Se nos reconozca por distribuir desinfectantes para pisos que provienen de El Salvador con un alto nivel de calidad, los mejores precios del mercado y que además de ofrecer aromas agradables y consistentes también ayuda a la desinfección de pisos y repeler mosquitos”.
- Demanda Primaria y Demanda Selectiva, la estrategia que se propone, se encuentra reflejada en el marketing mix, entre ellas se encuentran, la mejora al slogan actual de la empresa, incluir nuevas características de los desinfectantes Clean-O; en cuanto a los beneficios que se tienen al utilizarlos, la actualización de la página web que ayudará a los clientes conocer y adquirir los productos, entre otras.

- En la demanda selectiva, se muestran los planes que especifican el impacto que Clean-O debe alcanzar en cuanto a su producto desinfectante para piso dentro del mercado meta, Para esto es importante conocer los costos actuales y su proyección, para ello se utilizan herramientas que ayudan a conocer los beneficios en dinero que se obtendrán al llevar a cabo el presente Plan de Marketing.

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL.

Para poder presentar las propuestas que le conviene implementar a la empresa Clean-O según las necesidades identificadas durante al análisis externo e interno, se presenta un detalle de los datos más relevantes que dan origen a la dirección de marketing a seguir.

El plan de marketing para la comercialización de los desinfectantes para piso de la marca Clean-O en el mercado de Tegucigalpa, Honduras dio inicio con el análisis de la situación, en este análisis se estudiaron las fuerzas que componen el medio ambiente interno o también llamado micro-ambiente de la empresa, al igual que las fuerzas del ambiente externo o macro-ambiente de la misma. En ambos puntos se realizaron diversos estudios con el objeto de realizar un análisis detallado de los factores determinantes del éxito y fracaso de la empresa.

### 1.1. ANÁLISIS EXTERNO

#### 1.1.1. Análisis del Entorno Político y Legal de marketing de Clean-O y el Perfil estratégico del entorno de la empresa.

En las tendencias político-legales se encontró un punto a favor de la empresa en el hecho de que a raíz del golpe de estado del 2009 surgieran cuatro partidos políticos nuevos:

- Partido Anti Corrupción (PAC), fundado en 2011
- Partido Libertad y Refundación (LIBRE), fundado en 2011
- Partido Alianza Patriótica, fundado en 2012
- Frente Amplio Político Electoral en Resistencia (FAPER), fundado en 2012

Esto da lugar a mayor pluralidad y democracia a los ciudadanos hondureños, por lo tanto, la certeza jurídica a favor de las inversiones extranjeras puede ser mayor.

Por otro lado, dentro de las mismas tendencias se encontró un elemento perjudicial para la empresa y este consiste en que existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno, lo que dificulta la entrada de empresas extranjeras al mercado Hondureño.

#### **1.1.1.1. Análisis del Entorno Económico**

En relación a las tendencias económicas, uno de los elementos favorables para la empresa, es que dentro de la actividad económica del país la agricultura juega un papel primordial, teniendo para agosto 2012 un aumento del 6%. La oportunidad de la empresa radica en que la elaboración de productos químicos como desinfectantes para piso no juega un papel primordial dentro de la industria manufacturera hondureña, específicamente la actividad de elaboración de sustancias, productos químicos y plásticos presenta un mayor crecimiento del 4.6%, pero esto es por la mayor demanda de medicamentos y farmacéuticos (10.3%), y de jabones (4.6%), por parte de los demás países centroamericanos. A pesar de esto, los elementos desfavorables son mayores pues se detectaron varias amenazas para la empresa, como el aumento constante en el precio del petróleo, esto constituye una amenaza pues los precios de distribución incrementan el precio del producto y le impide a la empresa ser competitiva sin antes tener que comprometer su utilidad. También existe el hecho de que las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza, porque la inflación interanual en se ubicó en una tasa de 5.7% y la promedio de 12 meses fue de 5.2%, alcanzando para el período enero– octubre de 2012 una inflación acumulada de 5.1%; por ende los productos se están encareciendo y esto puede causar que el poder adquisitivo del consumidor hondureño disminuya, viéndose forzado a destinar menor cantidad de recursos para adquirir productos como desinfectantes para piso u otros productos de limpieza que no son de primera necesidad.

### **1.1.1.2. Entorno Social**

Al realizar la investigación del mercado se encontró una oportunidad que la empresa puede aprovechar en relación a las tendencias Socio-Culturales y esta consiste en que los consumidores del mercado de Tegucigalpa tienden a preferir productos extranjeros, por lo que existe la probabilidad de que los consumidores decidan probar los desinfectantes de Clean-O por ser producto importado. Entre las amenazas más significativas encontradas a nivel socio-cultural para la empresa, se encontró que existe un alto índice delincinencial en la zona central de Tegucigalpa, lo que puede impedir que el mercado potencial crezca, pues estos temen acercarse a los lugares de distribución para adquirir los productos, por lo tanto es importante evaluar el medio de distribución adecuado para eliminar esta amenaza.

### **1.1.1.3. Entorno Tecnológico**

En las tendencias tecnológicas el punto que representó la oportunidad más significativa para la empresa fue que el uso de la tecnología informática en Honduras está en crecimiento, con el paso del tiempo más personas tienen acceso a internet, lo que beneficia a microempresas como Clean-O, quienes pueden hacer uso de los recursos publicitarios gratuitos existentes en la web. Ahora bien, en cuanto a las amenazas, si bien es cierto que a las empresas extranjeras se les facilita la entrada de sus productos al mercado Hondureño por ser más flexibles las exigencias de calidad de estos en comparación a otros países, esto constituye una amenaza en el sentido de que la competencia es más fuerte pues no solo existe la probabilidad de tener que competir con mayor cantidad de empresas, sino que con productos reconocidos a nivel internacional o cuyos precios sean más bajos.

### **1.1.1.4. Entorno Demográfico**

En cuanto a las tendencias demográfico-ambientales se encontraron dos factores que constituyen oportunidades para la empresa, el primero es la migración de personas de zonas rurales hacia zonas urbanas, esto haría crecer el mercado potencial dando lugar a que un mayor número de personas esté concentrado en un solo lugar, posibilitando así la reducción de los puntos de distribución del producto. El segundo es que el mercado al cual Clean-O dirige sus productos es el más amplio y de fácil acceso en la zona de Tegucigalpa, pues según el último

censo realizado en Honduras en el año 2001, la cantidad de mujeres que habitan el departamento de Francisco Morazán (cuyo distrito central es Tegucigalpa) fueron 611,508, mientras que los hombres fueron 568,768.

**1.1.2. Evaluación de la competencia**

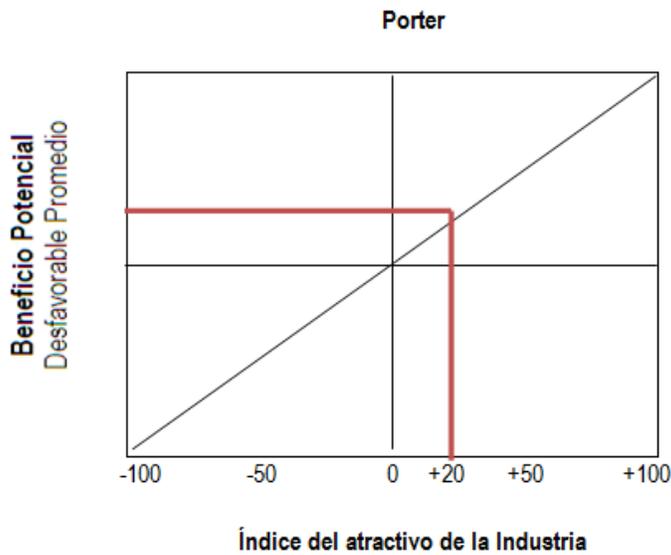
**1.1.2.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter y Análisis del Atractivo Estructural de la Empresa.**

El propósito del análisis del atractivo estructural es el de comparar el potencial del negocio desde un punto de vista desfavorable, promedio y favorable en base a las cinco fuerzas de Porter, es por ello que luego de realizar dicho análisis se obtiene el Atractivo estructural del mercado vrs. El beneficio potencial:



Basándose en la Matriz Atractivo de Estructural de la Industria vrs. Beneficio potencial, por medio de la fórmula para determinar el índice de Atractivo de la Industria (IAI), se obtuvo de éste una calificación de 20 y al elaborar la gráfica de Atractivo de la industria vrs. Beneficio potencial que a continuación se presenta:

**Atractivo de la Industria vrs. Beneficio potencial según Fuerzas de Michael**



Se puede apreciar que uno de los puntos que la empresa tiene a su favor en cuanto al mercado es la facilidad de entrada a este, pues existen acuerdos comerciales como el TLC entre los países centroamericanos, República Dominicana y

EE.UU., el que otorga ventaja a los países participantes en cuanto al trato comercial, aranceles, movimiento aduanero, origen de los productos y las reglas internas para el tráfico de mercancías; pero es importante notar que esto puede volverse en contra de la empresa, pues la facilidad de entrada al mercado es también para otras empresas de los demás países que pueden entrar a competir con productos de mayor calidad, más reconocidos, de precio más bajo o con productos sustitutos como el cloro o lejía; por lo que es recomendable para Clean-O sacar ventaja del hecho de que tiene una marca visualmente atractiva y moderna para posicionarla y fidelizar a los clientes potenciales.

También, es necesario mencionar que en cuanto a las fuerzas competitivas del mercado, los puntos que representan mayores amenazas para la empresa son el poder de negociación de los clientes y de los proveedores. Se dice que el poder de negociación de los clientes es alto porque al realizar una observación dentro de los distintos supermercados visitados se pudo comprobar que existe gran variedad de productos de limpieza que son elaborados por diversas empresas estadounidenses, mexicanas y salvadoreñas, por lo que no es difícil para los consumidores cambiar de una marca a otra, ya que si bien estos al ser encuestados expresaron no estar dispuestos a cambiar la marca que consumen actualmente de manera fácil, si dijeron buscar más

beneficios y mejor calidad y estar dispuestos a adquirir un nuevo producto que se los ofrezca; ahora bien, esta amenaza puede ser eliminada y transformada en una fortaleza puesto que Clean-O ofrece algo que otros productos no tienen y esto es tener un desinfectante para piso amigable con el ambiente, pues cuenta con un aroma (Citronela) que repele mosquitos sin ningún químico artificial.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, si bien se determinó que estos tienen un poder de negociación a nivel medio con Clean-O, se considera que esto es algo que amenaza a la empresa, porque actualmente esta se abastece de sus insumos en cinco empresas ubicadas en El Salvador (Dibarsa, Distribuidora del Caribe, Matricería industrial ROXY, Salvaplastic) y estas son pocas por lo que los dueños no tienen la facilidad de ser selectivos y tratar de buscar mejores productos a precios más bajos. Sus costos de fabricación podrían reducirse si el producto fuese elaborado en Honduras, pero actualmente la empresa no cuenta con instalaciones ni proveedores en la zona de Tegucigalpa, pues todos sus productos son elaborados en El Salvador.

### 1.1.3. Análisis de la Competencia Directa

Al realizar este análisis se hizo una comparación con la marca de desinfectantes para piso Limpiox.

FCE	EMPRESA CLEAN-O			COMPETENCIA LIMPIOX	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Precio	30%	4	1.2	3	0.9
Calidad	25%	4	1	3	0.75
Producción	20%	4	0.8	3	0.6
Comercialización	10%	3	0.3	4	0.4
Tecnología	15%	2	0.3	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.6</b>		<b>3.3</b>

Limpiox fue la marca preferida por la población encuestada con un 33.33%; en este comparativo se tomaron como base preguntas claves respecto al precio, calidad, producción y en donde le gustaría adquirir el producto, y los datos arrojaron como resultado que Clean-O tiene una ventaja de 0.30 en la competencia contra Limpiox, esto constituye una clara oportunidad para la compañía porque la ventaja consiste en que Clean-O ofrece un desinfectante de 1 litro a un precio de L19.58 que es más bajo que la presentación de 900ml que ofrece Limpiox al precio de L20.50, es importante también notar que actualmente Limpiox es la marca que ofrece menores precios dentro del mercado Hondureño.

#### 1.1.4. Análisis del Cliente.

El propósito de realizar el análisis del cliente fue identificar los factores claves en aspectos culturales, psicológicos, gustos y preferencias entre otros indicadores, para poder identificar cuáles son los factores que pueden ser clave para el éxito de Clean-O en el mercado hondureño. Se tomó la decisión de realizar un cuestionario debido a la accesibilidad de los clientes potenciales en la zona de Tegucigalpa, Honduras, puesto que se acudió a centros comerciales y zonas residenciales donde las personas fueron muy abiertas a proporcionar información en contribución a esta investigación.

<p>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un desinfectante para piso?</p>	<p><b>El precio que más fue repetido entre los entrevistados varía entre 31L-40L con un 37.04%, un 27.78% de los encuestados dicen estar dispuestos a pagar entre 21L-30L,18.52% dicen que pagarían entre 11L-20L, 7.41% pagarían de 41L-50L, 5.56% de 5L-10L y de más de 50L solamente el 1.85%.</b></p> <p><b>(Ver Anexo 6, pregunta 24)</b></p>
<p>¿Qué característica le gustaría encontrar en un desinfectante para pisos que no encuentra en los</p>	<p>El 16.95% dice le gustaría que los desinfectantes para piso tuviesen un Aroma más duradero, 15.85% piden un producto de mayor calidad, el 11.86% quieren que su desinfectante cumpla con más funciones que simplemente desinfectar, en este</p>

<p>que consume actualmente?</p>	<p>apartado las funciones más señaladas fueron: repelente de mosquitos, abrillantador de piso, y que no solo sirva para limpiar pisos. El 20.34% dijo no buscar ninguna función que no cumpla ya el desinfectante de su preferencia.  (Ver Anexo 6, pregunta 26)</p>
---------------------------------	--

De la investigación realizada se pudieron definir los siguientes aspectos más significativos de los gustos y preferencias de los clientes en la zona de Tegucigalpa, Honduras:

- El 100% hace uso de desinfectantes para piso
- Quienes hacen uso y se encargan de comprar este tipo de producto son en su mayoría mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años de edad, quienes se encargan de la limpieza del hogar. Estás, en su mayoría (44%), son amas de casa dedicadas únicamente a realizar tareas dentro del hogar, 33% son mujeres que trabajan fuera de casa, y 23% dice dedicarse a trabajar fuera de casa y encargarse de las labores de limpieza del hogar a su regreso a este.
- Sus hábitos de compra de desinfectantes para piso las lleva a adquirir este tipo de producto con una frecuencia de cada quince días a un mes. Estas mujeres dicen adquirir este tipo de producto para mantener su hogar libre de enfermedades, por el aroma y otras dicen utilizarlo simplemente por costumbre.
- Los 3 aromas más repetidos por las mujeres entrevistadas fueron: lavanda, floral y pino.
- El precio que la mayoría están dispuestas a pagar es de 31L a 40L.
- Las entrevistadas buscan que su desinfectante para piso les ofrezca más y mejores beneficios que los que adquieren actualmente les ofrecen; de hecho la mayor parte de las entrevistadas (85%), dijeron estar dispuestas a adquirir un producto que les ofrezca la función de repeler mosquitos además de ser desinfectante y aromatizante para pisos.

### 1.1.5. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Al realizar el análisis de todas las herramientas utilizadas en el análisis externo, se elaboró una matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos), para medir los factores claves de la empresa y medirlos para determinar si las estrategias que siguen actualmente son las más adecuadas.

El resultado arrojó que el total del promedio ponderado es de 2.39, esto indica que la empresa Clean-O se encuentra por debajo del promedio ponderado que es de 2.50; lo que esto demuestra es que la empresa no está preparada para capitalizar las oportunidades que tiene dentro del mercado hondureño y está también evitando las amenazas del medio externo a ella, queda en evidencia que las estrategias establecidas por la empresa actualmente no son eficaces, y deben ser evaluadas y modificadas para dar lugar a que esta pueda enfrentar las amenazas de un mercado internacional donde competirá con empresas globalizadas; las modificaciones a las estrategias a corto plazo deben ser enfocadas a contribuir a que la empresa llegue al menos a la media y encontrarse en una zona neutral favorable para ella, para luego poder desarrollar estrategias a largo plazo, logrando de ese modo optimizar sus operaciones y llegar a ser una empresa sólida en el mercado internacional.

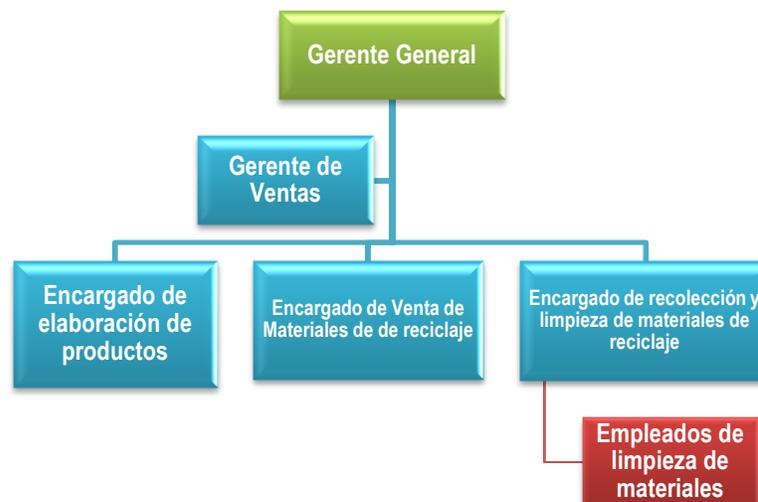
Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>1. En Honduras existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso y está ubicada en San Pedro Sula.</b>	0.075	3	0.225
<b>2. Existe una unión aduanera en Centroamérica</b>	0.065	1	0.065
<b>3. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.</b>	0.075	2	0.150
<b>4. El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y</b>	0.075	2	0.150

de fácil acceso.			
AMENAZAS			
7. Los consumidores tienen alto poder de negociación	0.063	2	0.126
8. Aumento constante en el precio del petróleo.	0.080	3	0.240
9. Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.	0.057	1	0.057
TOTAL	1.00		2.392

## 1.2. ANÁLISIS INTERNO.

### 1.2.1. Estructura Organizativa

Existe una estructura organizativa establecida dentro de la empresa. En sus inicios no contaban con divisiones de responsabilidades, pero con el tiempo se han ido formalizando, en estos momentos, la empresa está conformada de la siguiente manera:



Como se mencionó en el párrafo anterior, la empresa cuenta con una estructura organizativa, aun así no refleja las responsabilidades de cada miembro de la empresa, pues con el paso del tiempo

han ido creciendo, esto implicó contratar a más personal, por tal motivo más adelante se propone una estructura organizativa.

### 1.2.2. Capacidad instalada de la empresa

La capacidad de la empresa actualmente es de 1500 galones de desinfectantes mensuales. Para lograr insertarse al mercado de Tegucigalpa, Honduras es necesario que la empresa posea una buena infraestructura para así poder explotar al 100% su capacidad de producción.

### 1.2.3. Desarrollo Estructural

En sus inicios la empresa no contaba con maquinaria para la elaboración de los desinfectantes de pisos, Hoy en día hace uso de máquinas sofisticadas para elaborar los productos, puesto que adquirieron un filtro que realiza la función de desmineralizar el agua, porque esta es uno de los elementos básicos de la mezcla. El desarrollo de la empresa es bastante bueno pero si quiere expandir su mercado, es preciso que tenga una capacidad mayor de producción.

### 1.2.4. Fijación de costos y precios

En la tabla 32 se presenta el costo de producción, el costo de ventas y el precio de venta que tiene actualmente Clean-O, en donde se puede apreciar que el margen de utilidad es bastante atractivo. Es importante recalcar que actualmente para la fijación de precios la empresa se basa específicamente en los precios de la competencia.

**Tabla 32: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O 2012.**

DESINFECTANTES PARA PISOS 2012				
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA (80%)
Galón	1	1.02	0.64	\$2.99
Litro	1	0.22	0.10	\$1.00

Al ver reflejado que el precio que mantiene la empresa es accesible y que la utilidad es alta, surge la estrategia de precio que se detalla en la Tabla 37 tomando en cuenta que es factible llevarla a cabo para Clean-O.

#### **1.2.5. Volumen de Producción y Ventas.**

Al realizar un análisis de ventas a la empresa Clean- O podemos ver que existe un aumento en sus ventas por ende su producción fue mayor, al introducirse a un nuevo mercado la empresa debe considerar que necesita un mayor volumen de producción es por ello que se elabora la estrategia de producto, que se puede observar en el plan de acción de las Estrategias de Marketing, literal b) para lograr así que su producto sea siempre de excelente calidad, aun teniendo volúmenes un poco más elevados de producción.

#### **1.2.6. Canales de Distribución.**

Durante la entrevista realizada al fundador de Clean-O, comento que cuenta con dos distribuidores para hacer llegar su producto al consumidor final pero que también lo hace llegar a sus clientes de forma directa, para lograr llegar al mercado de Tegucigalpa, honduras la estrategia de plaza, es preciso crear una estrategia que pueda vender, en el punto 3 Estrategias de Marketing, literal c) se especifica la estrategia de plaza.

#### **1.2.7. Gastos de Mercadeo.**

El dueño de la empresa, manifestó no incurrir en gastos de mercado, y que lo único que había hecho es un sitio web, una página en Facebook y que se mandaron a hacer unas camisetas que regalan a algunos de los clientes. Es preciso que la empresa realice estrategias que ayude a que su producto sea reconocido, porque se desea incursionar en un nuevo mercado que es el de Tegucigalpa, Honduras. Por ello en la Estrategia de Marketing Mix en el literal a) se detalla cómo la empresa puede lograr posicionar su marca implementando esta propuesta.

#### **1.2.8. Inventario.**

En la empresa no llevan un control de inventarios, hasta hoy no han tenido problemas de desabastecimiento si la empresa desee llegar a un nuevo mercado (Tegucigalpa, Honduras), es

de vital importancia que lleve un control de sus inventarios, esto es con el fin de no quedarse sin abastecimiento, y estar siempre anteponiéndose a las necesidades de su nuevo mercado.

### **1.2.9. Análisis financiero de la empresa**

Al realizar un análisis de la liquidez de la empresa, se concluye que su liquidez es excelente, pues tiene la capacidad de pagar sus deudas y seguir siendo solvente. El cuanto al capital Neto de trabajo, Clean-O tiene un índice muy eficaz para el estudio de su tendencia en diferentes periodos económicos, lo que reconfirma que es una empresa bastante solvente y que puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo, dado que los activos corrientes sobrepasan en gran medida a los pasivos corrientes.

También por medio del análisis de las razones financieras se determinó que el margen de utilidad se ha mantenido estable durante los últimos tres años.

Con el análisis financiero general de la empresa se estableció que tanto la Liquidez, el Capital de trabajo, el Margen y las razones financieras en general son eficientes y beneficiarían a la empresa a la hora de ingresar al nuevo mercado.

### **1.2.10. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)**

El total ponderado de la matriz fue de 3.02, indicando que la empresa se encuentra muy por encima del promedio ponderado de 2.50. Con este resultado, se ha determinado que la empresa Clean-O está fuerte en relación a todos los elementos que conforman la parte interna de la misma.

### **1.2.11. Análisis de Problemas y Oportunidades de la empresa y su entorno**

Luego de analizar el entorno interno y externo de la empresa, se han clasificado los factores claves del éxito o fracaso de la empresa en dos categorías: Problemas, los que en su momento se definirán como amenazas o debilidades; y Oportunidades, las más significativas se considerarán como Fortalezas u Oportunidades para la empresa.

A continuación se presenta la tabla 33 donde se reúnen y clasifican los ya mencionados factores claves:

**Tabla 33: Problemas y Oportunidades del entorno de la empresa.**

	<b>Problemas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente no cuentan con la infraestructura adecuada que les ayude a aumentar la producción, puesto que su capacidad de almacenaje es poca.</li> <li>• La empresa actualmente no tiene presupuesto destinado a costos de marketing.</li> <li>• Los medios que utilizan para publicitar sus productos son escasos, solamente un sitio web, fan page en Facebook Twitter pero ninguno de estos se mantiene actualizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente la empresa fabrica solamente un 50% de su capacidad de producción.</li> <li>• La liquidez de la empresa es excelente pues para 2011 la razón de liquidez corriente era de 3.44 y a pesar de que se proyecta que esta disminuya a 3.26 para el 2012 la empresa tiene aún la capacidad de pagar sus deudas y seguir siendo solvente.</li> <li>• Según el análisis de liquidez ácida, por cada dólar que se debe aún queda un remanente para seguir operando en el tiempo.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El margen de utilidad neta sobre ventas de los últimos tres años se ha mantenido estable con un porcentaje mayor al 40%.</li> </ul>
<p><b>Análisis externo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.</li> <li>• Aumento constante en el precio del petróleo.</li> <li>• Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.</li> <li>• Existe una unión aduanera en Centroamérica.</li> <li>• Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares.</li> <li>• El uso de la tecnología</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las exportaciones de Honduras hacia el mundo disminuirán a largo plazo por la crisis que sufren en Estados Unidos y Europa.</li> </ul>	<p>informática en Honduras está en crecimiento con el paso del tiempo.</p>
<p><b>Análisis del cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 96.3% de los consumidores entrevistados dijeron estar satisfechos con las funciones que cumple el desinfectante que consume actualmente.</li> <li>• La función principal que los consumidores buscan en un desinfectante para pisos es que tengan un aroma que perdure todo el día.</li> <li>• Puesto que los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 100% de las personas entrevistadas manifestaron hacer uso de desinfectantes para piso, lo que indica que en la zona de Tegucigalpa, Honduras existe una excelente oportunidad para Clean-O de ingresar con sus desinfectantes para piso.</li> <li>• Quienes dijeron hacer uso y ser las encargadas de realizar la compra</li> </ul>

	<p>dijeron estar satisfechos con el lugar donde actualmente adquieren sus productos, Clean-O se vería obligado a distribuir sus productos junto con su competencia.</p>	<p>de los desinfectantes para piso del hogar fueron en su mayoría mujeres.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de los principales beneficios que los consumidores hondureños buscan en un desinfectante para piso son los precios bajos, lo que la empresa está en posición de ofrecer solamente al disminuir en un pequeño porcentaje su margen de utilidad.</li> <li>• Los clientes en su mayoría dijeron estar dispuestos a adquirir un desinfectante que contenga repelente para mosquitos.</li> </ul>
<p><b>Análisis de la competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una amplia variedad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la zona cercana a Tegucigalpa,</li> </ul>

	<p>productos sustitutos como lejía, jabones, aerosoles aromatizantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia es intensa pues existen muchas marcas que ofrecen desinfectantes para pisos a precios accesibles.</li> <li>• El poder de negociación de los clientes es alto, puesto que en el mercado existe gran variedad de marcas que ofrecen desinfectantes para piso.</li> <li>• Actualmente la empresa cuenta con proveedores solamente dentro de El Salvador, no cuenta con proveedores en la zona de Honduras; esto contribuye a</li> </ul>	<p>Honduras existe una sola empresa productora de productos químicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen tres principales empresas distribuidoras de productos de limpieza quienes importan sus productos de México, El Salvador y EE.UU.</li> <li>• El mercado es de fácil entrada y de fácil salida pues existen pocas barreras de comercialización como resultado de tratados comerciales como el TLC C.A.-EE.UU.</li> <li>• Clean-O posee una ventaja sobre su principal competidor Limpiox en cuanto al precio del producto,</li> </ul>
--	--	--

	<p>que el poder de negociación de los proveedores actuales sea medio.</p>	<p>puesto que el margen de utilidad por unidad le da la oportunidad a Clean-O de ofrecer sus productos a un menor precio que Limpiox, que tiene los precios más bajos.</p>
--	---	--

## 2. ANÁLISIS FODA

Al resumir los factores positivos y negativos por orden de importancia, se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 34: MATRIZ FODA.**

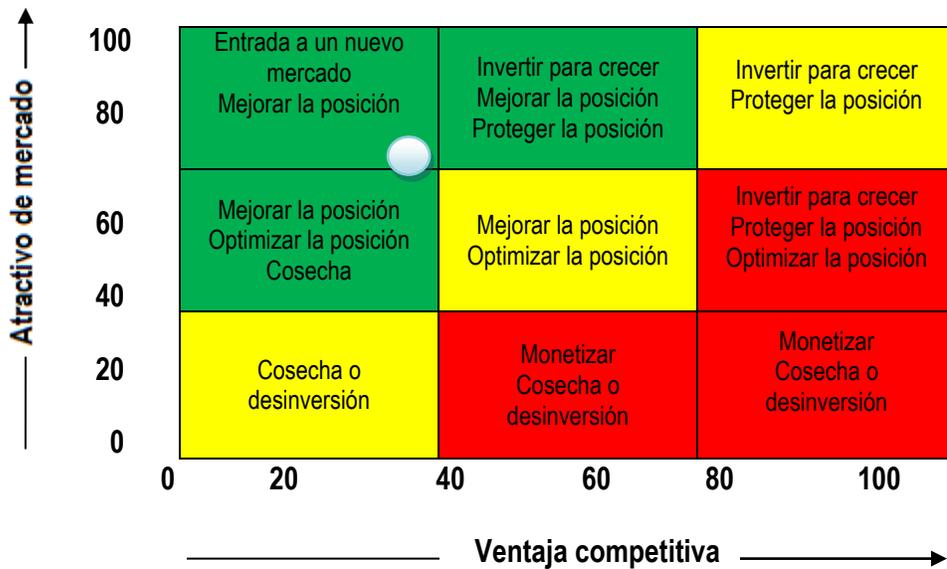
	Puntos Positivos	Negativos débiles
<b>Internos</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena Liquidez.</li> <li>2. Buena Utilidad.</li> <li>3. Precios Competitivos</li> <li>4. Canales de Distribución</li> <li>5. Excelente servicio al cliente</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuentas por pagar muestra que está fallando en sus obligaciones.</li> <li>2. Falta de sistema para la administración.</li> <li>3. No tiene una buena rotación de inventarios.</li> <li>4. No actualiza la información</li> </ol>

		<p>con regularidad.</p> <p>5. Clean-O no invierte mucho en mercadeo actualmente.</p>
<b>Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la zona de Tegucigalpa existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso.</li> <li>2. Poder de negociación de los proveedores de Clean-O es medio, pues en El Salvador existen muchas empresas químicas dedicadas a la elaboración de la materia prima que necesitan.</li> <li>3. Existe una unión aduanera en Centroamérica que facilita el flujo comercial.</li> <li>4. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.</li> <li>5. Los clientes potenciales de la empresa buscan en su mayoría obtener un producto de muy buena calidad a un bajo precio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los consumidores tienen alto poder de negociación.</li> <li>2. Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.</li> <li>3. Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países, lo que puede traducirse en cambios a las exigencias al haber un cambio de gobierno.</li> <li>4. Aumento constante en el precio del petróleo.</li> <li>5. Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.</li> </ol>

En la tabla 34, se pueden apreciar las ventajas y desventajas tanto internas como externas que enfrenta Clean-O actualmente, logrando así valorar los factores positivos que se deben aprovechar y los factores negativos que deben contrarrestarse para convertirlos en puntos a favor.

### 3. MATRIZ DEL ATRACTIVO DE MERCADO Y LA VENTAJA COMPETITIVA.

**Fig. 13 Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado vs. Ventaja Competitiva.**



Con la Matriz del Atractivo del Mercado se estableció la fuerza del mismo, la intensidad de la competencia y la accesibilidad al mercado con la que podría contar Clean-O. Con la matriz de ventaja competitiva se establecieron las ventajas de diferenciación, ventajas en los costos y las ventajas de marketing de la empresa. Los índices para cada matriz fueron de 73.20 (atractivo de mercado) y 36 (ventaja competitiva). Con estos índices se elaboró la Matriz de Evaluación de Atractivo de Mercado vs. Ventaja competitiva, con lo que se determinó que las estrategias a seguir por parte de la empresa, deben ir a favor de “Entrar a un nuevo mercado” y de “Invertir para mejorar”, lo que indica que la posición con la que cuenta la empresa en cuanto al atractivo del mercado le ofrece muchas oportunidades de inserción al mismo, por lo que es recomendable tomar ventaja de la posición que goza, implementado las estrategias que a continuación se recomiendan para optimizar las oportunidades que se le presentan a la empresa.

En cuanto a las estrategias recomendadas, ambas son estrategias ofensivas; la primera “Entrar a un nuevo mercado” y La segunda es la de “Invertir para mejorar”, como sus nombres lo dicen

estas tienen como propósito ayudar a la empresa entrar en un nuevo mercado atractivo y mejorar su posición competitiva en un segmento atractivo del mercado, por lo que la estrategia que la empresa debe implementar para este propósito debe ser la de realizar una fuerte inversión en los recursos de marketing para lograr una cuota de participación dentro del mercado, teniendo en cuenta que esto puede ocasionar pérdidas en los primeros años, hasta que a través del volumen se alcance un punto muerto.

#### **4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Luego de realizar el análisis pertinente y el diagnóstico de la empresa, el paso siguiente es la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la empresa Clean-O. Para la realización de este plan se evaluó el atractivo del mercado y ventaja competitiva a través de las matrices pertinentes. Los resultados que arrojaron dichas evaluaciones se utilizaron como indicadores para establecer la posición actual de la empresa y poder definir con mayor exactitud las estrategias a implementar en la empresa.

##### **4.1. Objetivos**

- **Objetivo General**

Proponer un Plan Estratégico de Marketing que se aplique en la empresa Clean-O para comercializar sus desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras, ganando así la inserción de su producto en un nuevo mercado.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la estrategia de posicionamiento que la empresa debe implementar dentro del mercado hondureño.
- ✓ Definir el mercado meta al que la empresa debe dirigirse para comercializar sus productos en Tegucigalpa, Honduras.
- ✓ Establecer las estrategias de marketing mix que la empresa debe utilizar para comercializar su producto en el mercado meta determinado.

- ✓ Establecer un presupuesto para el periodo 2013-2017 que ayude a la empresa a visualizar de cuánto serán los gastos y los beneficios de marketing al llevar a cabo las estrategias propuestas.

#### **4.2. Importancia de la Propuesta.**

Un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta clave para alcanzar las metas que se ha planteado la empresa, proporciona una dirección que facilita la optimización de los recursos superando las expectativas, es importante mencionar que las estrategias que se diseñan en el plan se acoplan a los factores positivos y negativos que se encuentran en el análisis de la situación, para lograr contrarrestar las inconsistencias con las oportunidades.

Para la empresa es vital el tener en sus manos este plan porque le da un orden a las actividades que debe realizar enfocándose en los objetivos de la misma, dado que sin esta propuesta se harían actividades diversas sin tener un orden y haciendo actividades que no son necesarias.

El desarrollar estrategias de marketing que tengan éxito, buscando oportunidades para vender un producto al mercado potencial no es fácil, muchas empresas terminan en el fracaso o no llegan a concretar nada por la falta de un enlace entre las actividades que realizan y los objetivos que se quieren cumplir por parte de la entidad.

Por lo anteriormente descrito, el Plan de Marketing es de mucha ayuda para el dueño de la empresa para organizar las gestiones que van a realizarse dentro de la organización, la empresa debe estar preparada para los nuevos retos que se presenten y el plan de marketing está vinculado con el entorno cambiante, facilitado de esta forma a que tanto las tareas a desempeñar para la comercialización como la importancia que se le da a cada una de ellas sean diferentes en un proceso de adaptación continuo.

#### **4.3. Alcances**

Con el Plan Estratégico de Marketing que se ha elaborado se busca presentar a Clean-O una guía principal que sirva para superar las dificultades que actualmente tienen en la organización para desarrollarse, a través de estrategias que incorporen soluciones viables y factibles,

mejorando así las actividades de coordinación, colaboración y comunicación entre los diferentes entes involucrados en los procesos de la empresa.

#### **4.4. Generalidades de la Organización.**

##### **4.4.1. Denominación.**

Puesto que la empresa aún no ha sido inscrita como tal, se sugiere que la empresa sea registrada con la siguiente denominación "Productos de Limpieza Clean – O, S.A de C.V". Actualmente solo se le conoce por su nombre comercial: Clean –O Company.

##### **4.4.2. Dirección.**

La dirección donde actualmente está ubicada la empresa es la siguiente:

Residencial Los Cipreses 1, 9ª Calle Poniente #15,  
Santa Tecla, La Libertad.

##### **4.4.3. Tipo de Empresa.**

La empresa Clean- O es una entidad encargada de la distribución y Producción. Ofreciendo productos de limpieza y desinfección. Es una empresa comprometida con el desarrollo e innovación constante de productos de limpieza amigables con el medio ambiente y de alta calidad.

##### **4.4.4. Aspectos Legales.**

La empresa Clean-O actualmente se encuentra registrada como persona natural. Persona natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal; la empresa Clean – O aparece con el nombre de uno de los socios: Javier Alejandro Marroquín.

De acuerdo a lo expresado por los dueños la empresa, esta se encuentra en proceso de registro y se espera que para el primer semestre del año 2013 esta sea registrada como organización.

#### **4.4.5. Antecedentes.**

La empresa Clean- O nace en el año 2007 por la inquietud de un joven emprendedor llamado Javier Marroquín, quien encontró en la producción de desinfectantes una industria ideal para iniciar su propio negocio. Este inició en su hogar, ubicado en la colonia La Coruña del municipio de Soyapango, a los pocos meses de iniciar su emprendimiento se asocia con Roberto Steve Rodríguez.

Para el año 2008 ya contaban con un empleado quien les ayudaba a la elaboración de los desinfectantes e iniciaron la expansión de su línea de productos, agregando: lejía y gel desinfectante para manos. Actualmente cuenta con una variedad de productos de limpieza entre ellos los desinfectantes para pisos.

#### **4.4.6. Pensamiento Estratégico**

La misión y visión fue elaborada por el grupo de investigación, ya que la empresa no posee dicho enfoque, se implemento una evaluación y basándose en el estudio que se le realizó a la empresa se pudo obtener la siguiente Misión y Visión.

##### **4.4.6.1. Misión**

---

“Producir, desarrollar y comercializar productos de limpieza amigables con el medio ambiente, que superen las expectativas de los clientes ofreciéndoles la mejor calidad y servicio con ética y moral, generando valor para el recurso humano y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales”.

---

##### **4.4.6.2. Visión**

---

“Elaborar productos de limpieza con alta calidad para ser una empresa Salvadoreña líder a nivel regional en la venta y distribución, orientándonos a la satisfacción del cliente ofreciendo productos amigables con el medio ambiente logrando así ser altamente competitivos”.

---

#### 4.4.6.3. Valores

- ✓ **Respeto:** Conocer y valorar pensamientos, sentimientos y contribuciones de todos, aceptando y comprendiendo tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra.
- ✓ **Honestidad:** Este es el fundamento de todas las relaciones que están destinadas a durar.
- ✓ **Comunicación:** Mantener las buenas relaciones en el trabajo a través de la comunicación para facilitar la convivencia y armonía en la empresa.
- ✓ **Responsabilidad:** Reconocer y responder a las propias inquietudes y las de los demás, mejorar sin límites los rendimientos en el tiempo y los recursos propios del cargo que se tiene.
- ✓ **Seguridad en el empleo:** Tener una alta probabilidad de que un empleado se mantendrá.
- ✓ **Confianza:** Promover la seguridad o esperanza firme en los compañeros de trabajo, para que estos desempeñen sus funciones eficientemente.
- ✓ **Esfuerzo propio:** La motivación y el esfuerzo se estarán demostrando en la calidad de cada uno de nuestros productos y la armonía entre los socios y empleados, ya que si cada uno pone su esfuerzo así se podrá incrementar las ventas y mejorar nuestros recursos.

#### 4.4.6.4. Organigrama Propuesto

A continuación se presenta en la figura 14, la propuesta de la Estructura Organizativa para La Empresa Clean-O para poder ser líder en la Venta de desinfectantes para pisos.

**Fig. 14: Organigrama propuesto para la Empresa Clean-O.**



A continuación se detallan las funciones de la estructura Organizativa propuesta para la empresa Clean – O, muestra la mejor forma para obtener una optimización de los recursos y un excelente desempeño.

- ✓ **Junta de Socios:** Será el ente regulador, cuya función principal es ser la máxima autoridad constituida por los dos socios se encargara de toma de decisiones trascendentales a ejecutarse en la empresa, también verificara el buen uso de los recursos tanto económicos, como físicos, a su vez también vigilara que la estrategias a implementar garanticen la maximización de los recursos, logrando con ello el beneficio de los socios.
- ✓ **Gerente General:** Es el encargado de dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta de Socios.

- ✓ **Departamento de Producción:** Este departamento solicitará y controlará el material que se va a trabajar, determinará la secuencia de las operaciones, las inspecciones y los métodos, se encargará de pedir las herramientas, asignar tiempos, distribuirá y llevará el control del trabajo para garantizar la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela cómo se realiza la producción, cómo se lleva a cabo, cómo se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.

**Operarios:** Son los encargados de producir, de etiquetar, y de empacar en cajas el producto, para luego mandar a bodega.

- ✓ **Departamento de Ventas:** En esta área es importante planear, ejecutar y controlar las actividades. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, y por ende este debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.

**Vendedores:** Estos son los encargados de mantener una buena relación con los distribuidores y consumidores finales para así poder llegar a cumplir los objetivos del departamento.

- ✓ **Departamento de Administración:** Gestionar, ejecutar, mantener, custodiar y velar por el mejor desempeño de los recursos de talento humano, presupuestarios y financieros, según los lineamientos establecidos por la empresa en general.

**Contador:** Encargado/a de las aperturas de los libros de contabilidad, estados financieros, certificación de planillas para el pago de impuesto, la elaboración de reportes financieros para toma de decisiones.

**Secretaria:** Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior. Entre sus funciones estará atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros son sólo algunas de las tareas que desarrolla una secretaria.

#### **4.5. Mercado Meta.**

El mercado meta es el segmento particular de una población total en la que el comerciante enfoca su experiencia de comercialización en satisfacer un submercado con el fin de lograr sus objetivos de rentabilidad.<sup>36</sup>

Para que Clean-O pueda comercializar sus productos y en base a la información anteriormente analizada se concluye que el mercado meta puede ser el que se define a continuación:

#### **4.6. Mercado primario**

**Perfil de cliente:** El mercado meta para los desinfectantes para piso de la empresa Clean-O es dirigida a mujeres residentes en la zona de Tegucigalpa, Honduras, cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años y que sus ingresos van desde los L4001 a L6000, empleadas de la empresa privada o de gobierno dedicadas también a las labores del hogar, quienes buscan la prevención de enfermedades de su grupo familiar haciendo uso de desinfectantes para piso que les ofrezcan un aroma duradero, alta calidad y bajo precio; estas ven influenciada su decisión de compra por anuncios publicitarios y por sus hijos y adquieren este tipo de producto cada quince días.

Se puede notar que los aspectos más importantes para la adquisición de desinfectantes para piso son aroma duradero, calidad y precio; por lo que la oferta de productos de Clean-O para este mercado deberá enfocarse en dichos factores para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes potenciales.

#### **4.7. Mercado Secundario**

**Perfil de cliente:** Mujeres residentes en la zona de Tegucigalpa, Honduras, cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años y que sus ingresos van desde los L2000 a L4000, amas de casa dedicadas solamente a las labores del hogar, para quienes la prevención de enfermedades de su grupo familiar es primordial y por ello hacen uso de desinfectantes para piso que les ofrezcan un aroma duradero, alta calidad y bajo precio; estas ven influenciada su decisión de compra por anuncios publicitarios y por sus hijos y adquieren este tipo de producto cada quince días.

---

<sup>36</sup>

Diccionario AMA, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=T](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=T)

#### 4.8. Segmentación

Los siguientes son datos relevantes que se obtuvieron en la investigación del mercado, con ellos se pudieron obtener variables importantes para segmentar el mercado de desinfectantes para piso que ofrece Clean-O:

- El 100% de las personas encuestadas fueron mujeres.
- El 44.45% de las entrevistadas son amas de casa y el 33.33% son empleadas y solamente un 22.22% dijo dedicarse a ambas actividades a la vez.
- En cuanto al nivel de ingreso mensual del grupo familiar, un 42.59% de las entrevistadas dijeron que estaba en el rango de L4001-L6000 y un 35.19% dijeron que variaba entre L2000-L4000.
- El 100% de las mujeres entrevistadas reside en la zona de Tegucigalpa, Honduras.
- En relación a la edad de las entrevistadas se encontró que un 46.30% de ellas sus edades oscilan entre los 20-30 años, 22.22% van de 31 a 40 años, 20.37% de 41-50 años.
- Del 100% de las entrevistadas 50% dijo hacer uso de desinfectantes para piso para prevenir enfermedades, 37.04% dijo usarlos para dar un buen aroma a su hogar y un 12.96% dijo usarlos por costumbre.
- En cuanto a los beneficios buscados en un desinfectante para piso, un 46.30% de la población encuestada dijo buscar un producto de buena calidad y 42.59% de ellas dijeron buscar precios bajos.
- El criterio de selección que más utilizan en la población encuestada fue el aroma del desinfectante con un 55.56%, seguido por la calidad con un 29.63%, precio con 22.22%.

- La decisión de compra de las entrevistadas se ve influenciada en su mayoría por la publicidad pues un 33.33% de ellas manifestó esto, un 24.07% dijeron que sus hijos son su mayor influencia.

Con los anteriores datos, se procedió a reunir las variables en la siguiente tabla para definir el perfil del consumidor, estas variables se tomarán para poder determinar luego la estrategia y tipo de segmentación que se llevará a cabo definiendo así el mercado primario y secundario al que la empresa puede dirigirse.

**4.8.1. Perfil del consumidor:**

Variables de Segmentación de Mercado			
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
Región: Residentes en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Sexo: Mujeres	Estilo de vida: Amas de casa o empleadas que cuidan de su hogar y que están interesadas en la limpieza del mismo, para la prevención de enfermedades dentro de su grupo familiar.	Frecuencia de uso: Adquieren desinfectantes para piso quincenalmente.
	Edad: 20 – 45 años	Decisión de compra: Su decisión de compra en relación a desinfectantes para piso se ve	Necesidad a cubrir: Buscan un producto de alta calidad con aroma duradero a un bajo precio.

		influenciada por anuncios publicitarios y por sus hijos	
	Ingreso mensual: L2,000 – L6,000 US\$101.01-US\$303.03		
	Ocupación: Amas de casa Empleadas		

En base al análisis del perfil del cliente, se ha determinado que la estrategia de segmentación más apropiada para Clean-O en el mercado de Tegucigalpa, Honduras es la de Segmentación Concentrada; esta consiste en que la empresa establece como público objetivo a un segmento del mercado, renunciando a la totalidad del mercado.

El tipo de segmentación a implementar es Segmentación Demográfica, en la que el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. En este caso en particular, la segmentación demográfica se realizará en relación a las variables: ocupación, edad y género de los integrantes del segmento mismo.

#### 4.9. Estrategias de Marketing.

##### 4.9.1. Posicionamiento.

El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos más importantes, es por ello que la empresa debe unir esfuerzos para crear una imagen del producto y para lograr entrar a la mente del mercado meta de forma positiva, y por ende que esta sea rentable. La estrategia de posicionamiento que se ha establecido para los desinfectantes de pisos Clean-O es la **de precios bajos** dado a que esto constituye una gran

fuente de valor para los clientes. Es importante recalcar que a pesar de que los precios sean bajos la empresa no debe descuidar el producto, servicios o decisiones relacionadas con la marca. Deberá cuidar las expectativas de los clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos.

Para poder desarrollar esta estrategia se debe conseguir costes de compra, inventario y venta de su producto, inferiores a la competencia. Todo ello debe realizarse, cubriendo las necesidades de su mercado meta en materia de producto, servicio y marca. Esta estrategia permite crear un valor adicional al mercado y disponer de una ventaja competitiva centrada en la oferta de precios más bajos.

Por medio de la encuesta que se realizó a los consumidores finales de productos de limpieza y, en específico, de los desinfectantes para pisos en el mercado de Tegucigalpa, Honduras, se pudo identificar que los atributos más importantes que toma en consideración el mercado objetivo para la decisión de compra son: calidad ( con el 46.30%) y precios bajos ( con el 42.59%); el resto busca la marca del producto (5.56%), buena presentación (3.70%), y los que buscan otros beneficios constituyeron el 1.85%.

Clean-O tiene una gran oportunidad de entrar al mercado meta posicionando bien su marca en la mente del consumidor dado que estos actualmente no son fieles a un producto y se cambian fácilmente de marca porque ellos solo buscan que cumplan sus expectativas, por ello Clean-O debe explotar las ventajas actuales de sus desinfectantes como son el bajo costo de producción y la buena calidad; además cuenta con una diferenciación porque producen desinfectantes para pisos que tienen un valor acumulado de matar bacterias de los pisos y para repeler mosquitos; y por último cabe recalcar que los consumidores finales tienen una tendencia a la preferencia de productos extranjeros.

Para respaldar la estrategia de posicionamiento se hace un análisis del precio del producto Clean-O en Tegucigalpa, tomando en cuenta los gastos en que deben incurrir los distribuidores de la marca, demostrando de esta forma que Clean-O es competitivo en cuanto a precio y buena calidad.

**Tabla 35: Análisis de precio de Desinfectante Clean-O en presentación de 1 Litro.**

Descripción	Precio Producción	Precio EXW	Seguro	Flete	Trámites	Precio DAT	Precio a Detallistas	Precio a Consumidor Final
Desinfectante para Piso \$	\$ 0.32	\$ 0.60	\$ 0.01	\$ 0.03	\$ 0.01	\$ 0.64	\$ 0.80	\$ 1.00
Desinfectante para Piso L	L. 6.27	L. 11.75	L. 0.12	L. 0.59	L. 0.12	L. 12.57	L. 15.71	L. 19.58

Como se puede apreciar en la tabla 35 Clean-O es competitivo en cuanto a precio dado que su competencia Limpiox ofrece el producto en presentación de 900 ml a un precio superior L20.50 y Clean-O tiene la capacidad de ofrecer la misma calidad a un precio inferior además de proporcionar 100 ml más que su competidor puesto que serían 1000 ml a L19.58.

El precio de producción es de \$0.32 y se recomienda que venda a su distribuidor en Tegucigalpa a \$ 0.60 obteniendo una utilidad de un 87% , de esta forma el precio de la presentación de Litro del desinfectante en Tegucigalpa tomando en cuenta los gastos en lo que debe incurrir el distribuidor es de \$ 0.64 en donde se toma en cuenta el flete, seguro y los trámites que se realizan en frontera para nacionalizar el producto, en esta parte no se consideran los impuestos porque según el SAC en su V Enmienda como se muestra en la tabla 36 la fracción arancelaria con la que se exportara el producto está exenta de impuestos como parte de las ventajas de la unión económica Centroamericana. Después de haber analizado el precio al distribuidor se recomienda vender a los clientes detallistas a un precio de \$ 0.80 ctvs el litro y al consumidor final al precio de \$ 1.00 es decir L19.58.

**Tabla 36: Arancel para los Desinfectantes para piso en Centroamérica.**

### SAC - Programas de Desgravación 2013 por CODIGO

CODIGO	DESCRIPCION	DAI - NMF %	PARTE	CAFTA	COL	PAN	RDOM	TAIW	CH	MEX CA
34029020	-- Preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza	15	I	0	15	0	0	9	0	0

Es importante mencionar que Clean-O tiene la capacidad de ofrecer buenos precios porque tiene un costo de producción bajo y esto lo hace atractivo en el mercado objetivo.

Por lo anteriormente mencionado, se presenta el posicionamiento de los desinfectantes para pisos Clean-O:

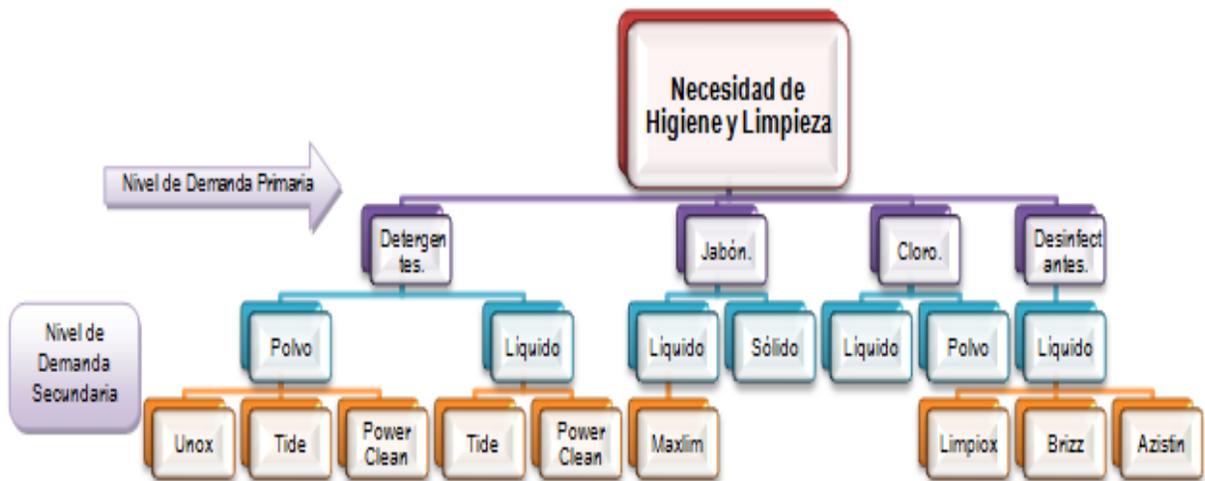
**“Se nos reconocerá por distribuir desinfectantes para pisos que provienen de El Salvador con un alto nivel de calidad, los mejores precios del mercado y que además de ofrecer aromas agradables y consistentes también ayuda a la desinfección de pisos y repeler mosquitos”.**

**4.9.2. Demanda Primaria y Demanda Selectiva.**

En este apartado se muestran los planes que especifican el impacto que Clean-O debe alcanzar en cuanto a su producto desinfectante para piso dentro del mercado meta.

Para elaborar las estrategias de demanda primaria y demanda selectiva, se presenta un esquema en donde se parte de las opciones que tienen los consumidores para suplir sus necesidad de Higiene y limpieza y las formas en que pueden encontrarse, determinado luego cuales son las clases dentro de la forma teniendo así una herramienta que ayudara a crear las estrategias idóneas de la demanda selectiva.

**Fig. 15: Estructura del Mercado.**



Como se puede apreciar en la figura 15, la necesidad a cubrirse es la de higiene y limpieza para lo que tiene las opciones de utilizar detergentes, jabones, cloro y desinfectantes ya sea en presentaciones de polvo, líquido o sólido y en las marcas que se reflejan en la imagen, esto ayuda a conocer el comportamiento de compra que tienen los consumidores a la hora de decidir que producto comprar para satisfacer su necesidad de la formas más conveniente. Se conoce como eligen los compradores a partir de la marca o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante.

A continuación se exponen las estrategias dirigidas hacia la demanda primaria y selectiva.

#### **4.9.3. Demanda Primaria**

La Demanda Primaria es la demanda por la forma o la clase de producto que se ha definido como el mercado relevante, que contribuye a identificar las oportunidades de crecimiento, los mecanismos para impulsar o revitalizar las ventas, aspectos relacionados a la caracterización del comprador y aspectos relacionados a la disposición y capacidad de compra.

##### **4.9.3.1. Estrategias para atraer a los no usuarios.**

Para que Clean-O pueda ganar mercado en Tegucigalpa, Honduras, debe de incrementar la capacidad de compra de los consumidores hacia el producto, por lo que se establecen las siguientes estrategias:

- **Aumentar la Disposición de Compra.**

Como estrategia para el mercado genérico de los desinfectantes para pisos, se puede hacer ver a los clientes los beneficios del uso frecuente de estos en los hogares, en comparación de aquellos otros productos que sirven de complemento pero que no tienen el mismo efecto psicológico que posee los desinfectantes, tal es el caso por ejemplo de solo limpiar con lejía, que aunque quede desinfectado, su olor no es “armonioso” como ocurre con los desinfectantes con olor, por lo tanto, en la comunicaciones de la empresa se deberá mostrar que los desinfectantes para piso dejan un agradable aroma en el hogar en comparación de otros abrasivos.

- **Aumentar la capacidad de compra.**

Para que el consumidor tenga una mayor capacidad de adquisición del producto se pueden ofrecer precios más bajos y atractivos con respecto a los competidores.

**Tabla 37: Estrategias para la Demanda Primaria.**

<b>Estrategias para la Demanda Primaria de Clean-O.</b>	
<b>Objetivo</b>	Diseñar un plan publicitario para dar a conocer los beneficios de la utilización de desinfectantes para pisos.
<b>Meta</b>	Ganar la venta de Desinfectantes para Pisos en por lo menos un 20% en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.
<b>Acciones a Ejecutar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se elaborarán flyers y Brochures que deberán ser distribuidos en Tegucigalpa, Honduras, para dar a conocer los beneficios de utilizar los desinfectantes para pisos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar llamadas y visitas a distribuidores de productos de limpieza en Honduras para promover los desinfectantes para pisos como necesarios para una limpieza efectiva.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una campaña publicitaria en las redes sociales existentes incentivando el uso de los desinfectantes para pisos.</li> </ul>

#### **4.9.4. Demanda Selectiva.**

La publicidad de demanda selectiva es un tipo de publicidad que tiene por objeto fomentar el consumo de una marca específica la cual se quiere vender. Esta publicidad es de tipo competitivo y toma sus ventajas de señalar las ventajas diferenciales de la marca que queremos vender por sobre las demás de su clase. Esto es tan frecuente que muchas veces la publicidad de demanda selectiva se puede transformar en publicidad comparativa. A raíz de esto la empresa debe tener la capacidad de resaltar todos sus atributos sin descuidarse de alguno de ellos para poder ser sustanciales a la hora de poner el producto por encima del producto de la competencia, lo que quiere decir que Clean-O debe conocer su producto en un 100%.

Como se ha escrito en párrafos anteriores, Clean-O a diferencia de la competencia produce desinfectantes para pisos que además de tener la función de desinfectar pisos, también funcionan como repelentes de mosquitos.

#### **4.9.4.1. Estrategias de Demanda Selectiva para Clean-O.**

Las estrategias de Demanda Selectiva que pueden favorecer a la empresa están centradas en el producto y su marca Clean-O, dado que se tiene una mayor oportunidad de abrir puertas para que los desinfectantes puedan venderse en Tegucigalpa. Con esto podemos evaluar si las estrategias son efectivas o es necesario hacerles modificaciones para superar las expectativas en cuanto a los resultados esperados.

##### **Estrategias a utilizar en la Demanda Selectiva:**

- **Ampliar la distribución.**

Poner los desinfectantes para pisos Clean-O a disposición de las mujeres de 20 a 45 años que residen en la zona de Tegucigalpa, Honduras con bastante frecuencia, para conseguir efectividad en los despachos, la presentación y apoyo promocional.

- **La extensión de la línea del producto.**

Esta estrategia es para ponerla en marcha a largo plazo, Clean-O debe extender su línea de productos dentro del mercado de Tegucigalpa, Honduras de forma vertical agregando un nuevo producto en el punto de venta, claramente diferenciado en el precio.

Es importante mencionar que esta estrategia es recomendable para captar clientes de los competidores.

- **Posicionamiento de confrontación directa.**

En esta estrategia la empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna manera, la confrontación directa es hacer un esfuerzo de Marketing superior al de la competencia.

Para Clean-O se puede sugerir lo siguiente:

“Competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio”.

- **Posicionamiento diferenciado.**

Esta estrategia radica en la distinción de una empresa con respecto a su competencia por la oferta de atributos distintivos.

- **Posicionamiento de beneficios/atributo.**

Se hace énfasis en cualidades únicas del producto, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

- **Mantener la satisfacción.**

Esta estrategia consiste en mantener la lealtad del cliente, logrando que compre siempre el producto a través del tiempo. La satisfacción del cliente es el principal motivo de lealtad.

Después de haber establecido las estrategias a seguir de la demanda selectiva, se diseña la propuesta de valor, y a continuación se expresan de manera más detallada en las estrategias de Marketing Mix las acciones a seguir para el target con la demanda selectiva.

#### **4.10. Estrategias.**

A continuación se presentan las estrategias de Marketing Mix que se le sugieren a Clean-O para que pueda comercializar los desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras, las cuales se basan en los resultados obtenidos de los análisis realizados.

**Tabla 38: Propuesta de Valor para Clean-O.**

<b>Propuesta de Valor para Clean-O.</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Posicionamiento del Producto.</b>	Ofrecer Desinfectantes para Pisos con una excelente calidad y diseño que se acoplen a las necesidades de los consumidores, cumpliendo con los requisitos de comercialización de productos como lo son; la marca, código de barras, empaque, etc., para dar a conocer eficientemente la marca Clean-O resaltando todos sus atributos.
<b>Posicionamiento del Precio.</b>	Entrar al mercado hondureño con precios bajos para atraer al consumidor final, logrando así ganar una representativa cuota de mercado.
<b>Estrategia de Plaza.</b>	Buscar distribuidores de productos de limpieza en el mercado de Tegucigalpa, Honduras para hacer llegar los desinfectantes para pisos Clean-O a los supermercados más fuertes de dicho mercado y facilitar la compra de los mismos para el consumidor final.
<b>Estrategia de Comunicación.</b>	Elaborar una propuesta de publicidad en la que se dé a conocer los atributos y la diferenciación de los desinfectantes para piso Clean-O, dirigido al público meta en Tegucigalpa, Honduras para que conozcan todas las bondades y las ventajas de utilizar el producto.
<b>Objetivo de Cuota de Mercado.</b>	Ganar al menos un 20% de cuota de mercado en Tegucigalpa Honduras, para el año 2014.

#### **4.11. Estrategias De Marketing Mix**

Todo plan estratégico de marketing requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos

del plan estratégico de marketing depende de la efectividad de las estrategias de marketing mix, diseñadas para apoyar el plan estratégico.

Es por ello que después de haber realizado el FODA de la empresa, se presentan las estrategias de marketing mix que se han formulado para los Desinfectantes para Pisos que produce la empresa Clean-O.

#### 4.11.1. Estrategia de Promoción.

La empresa actualmente da a conocer sus productos con la marca Clean-O, la cual ya es bien conocida en el mercado local dado que venden los desinfectantes para pisos con dicha marca, cabe mencionar que la entidad no dirige muchos esfuerzos para publicitar la marca aunque cuenta con una página web y utiliza las redes sociales, no las están innovando constantemente. Es trascendental elaborar estrategias que ayuden para dar a conocer el producto en el mercado de interés como lo es en este caso el de Tegucigalpa, Honduras.

Partiendo de la base de la Matriz de Ventaja Competitiva y en cuanto a las ventajas de marketing, se pudo identificar que la marca no tiene notoriedad dentro del mercado y no tiene actualmente cuota dentro de este; dichos aspectos en particular se determinaron son una gran desventaja para la empresa, puesto que su producto no es conocido dentro de su mercado objetivo debido a que Clean-O nunca ha exportado sus productos hacia este.

**Tabla 39: Matriz de la Ventaja Competitiva.**

Ventajas de Marketing					
	Cuota de mercado		20	40%	8
	Notoriedad de la marca		20	30%	6
	Distribución		20	30%	6
	<b>Total</b>				<b>20</b>

En respuesta a este análisis se consideró que es de vital importancia que la empresa utilice los medios necesarios para poder dar a conocer su producto siendo la tecnología y medios visuales

las herramientas a implementar para poder llegar al consumidor, por ende se propone la siguiente estrategia con su meta y su plan de acción.

**Estrategia de Promoción:**

Elaborar una propuesta de publicidad en la que se dé a conocer los atributos y la diferenciación de los desinfectantes para piso Clean-O, dirigido al público meta en Tegucigalpa, Honduras para que conozcan todas las bondades y las ventajas de utilizar el producto.

<b>Objetivo:</b>	<b>Reforzar el posicionamiento de la marca a través de un buen plan de publicidad que contribuya a la solidez de la misma.</b>
<b>Meta:</b>	Lograr que al menos un 40% de los consumidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, compren al menos un desinfectante mensual para el año 2013.
<b>Acciones a Ejecutar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar material POP, para que se comience a posicionar la marca en la mente del consumidor.</li> <li>• Contratar a dos display por tres meses que se encarguen de estar en los Supermercados impulsando la compra de los desinfectantes para pisos Clean-O.</li> <li>• Repartir Flyers con las diferentes presentaciones y precios del producto.</li> <li>• Utilizar las redes sociales más visitadas como Facebook y Twitter para dar a conocer la marca, manteniendo actualizada su fan page permitiéndole así reforzar el posicionamiento de la marca (Ver Anexo 10 y 11).</li> <li>• Ofrecer descuentos en el producto para incentivar la compra por</li> </ul>

	<p>parte del público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en obras con fines sociales para ganar mercado a través de la empatía con los compradores.</li> <li>• Auspiciar programas que se traten de mantener limpia la ciudad para posicionarse como una marca que apoya el cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Publicar anuncios en los diarios locales y revistas de Honduras.</li> <li>• Apoyar con publicidad a los distribuidores, dependiendo de las compras anuales que realicen.</li> <li>• Participar en ferias de productos que se realicen en Tegucigalpa, Honduras.</li> </ul>
--	---

Para poder llevar a cabo la estrategia de Promoción se debe incurrir en una inversión, por lo que se presenta a continuación el costo estimado en la tabla 40, se tiene un costo estimado por cada una de las actividades que se propone que la empresa implemente en la estrategia de promoción de Clean-O, se puede apreciar que el total de la inversión es de \$ 7,221.30.

**Tabla 40: Presupuesto para llevar a cabo las actividades de Promoción.**

<b>Estrategia:</b> Elaborar una propuesta de publicidad en la que se dé a conocer los atributos y la diferenciación de los desinfectantes para piso Clean-O, dirigido al público meta en Tegucigalpa, Honduras para que conozcan todas las bondades y las ventajas de utilizar el producto.				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Proporcionar material POP, para que se comience a posicionar la marca en la mente del consumidor.	Camisetas	500	\$ 1.25	\$ 625.00
	Lapíceros	2000	\$ 0.06	\$ 120.00
	Toallas	750	\$ 0.25	\$ 187.50
Contratar a dos display por tres meses que se encarguen de estar en los Supermercados impulsando la compra de los desinfectantes para pisos Clean-O.	Display	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00
Repartir Flyers con las diferentes presentaciones y precios del producto.	Flyers	5000	\$ 0.03	\$ 150.00
Utilizar las redes sociales más visitadas como Facebook y Twitter para dar a conocer la marca, manteniendo actualizada su fan page permitiéndole así reforzar el posicionamiento de la marca.	Empleado encargado de ADMIN por 5 años	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Ofrecer descuentos por un mes en el producto para incentivar la compra	Descuentos de un 15%		\$ 1,468.80	\$ 1,468.80
Participar en obras con fines sociales para ganar mercado a través de la empatía con los compradores.	Regalar presentaciones de Desinfectantes	200	\$ 0.60	\$ 120.00
Auspiciar programas que se traten de mantener limpia la ciudad para posicionarse como una marca que apoya el cuidado del medio ambiente.	Ofrecer artículos de Limpieza con el logo de la marca	100	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>		<b>8,553</b>	<b>\$ 5,221.49</b>	<b>\$ 7,221.30</b>

#### 4.11.2. Estrategias de Producto.

Las estrategias de producto que la empresa posee actualmente son buenas pero no suficientes para que los clientes tengan buenas expectativas de los desinfectantes dado a la entrevista que se realizó al dueño de la empresa, el estudio del producto y de las instalaciones se observó que aunque el producto desinfectante cuenta con la mayoría de las especificaciones como, marca, código de barras, distintas presentaciones como galón y litro, no cuentan con un permiso sanitario el cual puede ser obtenido al hacer unos trámites que hasta hoy no se han realizado por el desconocimiento de cómo hacerlos.

Es por ello que basándonos en los datos del perfil del cliente, la estrategia a proponer es la siguiente.

#### Estrategia de Producto:

Ofrecer Desinfectantes para Pisos con una excelente calidad y diseño que se acoplen a las necesidades de los consumidores, cumpliendo con los requisitos de comercialización de productos como lo son; la marca, código de barras, empaque, etc., para dar a conocer eficientemente la marca Clean-O resaltando todos sus atributos.

<b>Objetivo:</b>	Diseñar y ofrecer presentaciones de desinfectantes para pisos que sean de la preferencia de los clientes potenciales.
<b>Meta:</b>	Lograr que para el año 2014 el desinfectante para pisos Clean-O, sea conocido por al menos un 40% del mercado de Tegucigalpa, Honduras, y que sea del gusto de los consumidores.
<b>Acciones a Ejecutar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quiere dar a conocer la marca para que quede en la mente del cliente.</li> <li>• Ampliar la línea de productos Clean-O con productos complementarios.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir nuevas características de los desinfectantes Clean-O, en cuanto a los beneficios que se tienen al utilizarlos.</li> <li>• Rediseñar las presentaciones de desinfectantes para pisos de acuerdo a las principales necesidades del target, haciendo de un galón, un litro y de 750 ml en presentaciones de botella y bolsa, además pueden elaborarse en presentaciones de populino.</li> <li>• Asegurarse que los desinfectantes para pisos cumplan con todos los requisitos para su comercialización, es decir, que estén debidamente etiquetados y con los permisos pertinentes para su distribución.</li> <li>• Darle un valor agregado al producto, brindando un buen servicio al cliente manejando la filosofía de que el cliente es primero.</li> </ul>
--	--

A continuación se presenta en la tabla 41 un presupuesto en donde se consideran los costos en que se debe incurrir para llevar a cabo la estrategia de producto, en donde se puede apreciar que el monto de \$ 6,585.71 es el total que debe invertirse para complementar esta estrategia.

**Tabla 41: Presupuesto para llevar a cabo las estrategias de Producto.**

<b>Estrategia:</b> Ofrecer Desinfectantes para Pisos con una excelente calidad y diseño que se acoplen a las necesidades de los consumidores, cumpliendo con los requisitos de comercialización de productos como lo son; la marca, código de barras, empaque, etc., para dar a conocer eficientemente la marca Clean-O resaltando todos sus atributos.				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Mejorar el slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quiere dar a conocer la marca para que quede en la mente del cliente.	Contactar con una agencia de publicidad para que desarrolle la marca acorde al mercado hondureño.		\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Ampliar la línea de productos Clean-O con productos complementarios.	Adjuntar productos complementarios tales como cepillos para restregar ocasionalmente.	3000	\$ 0,20	\$ 600,00
Incluir nuevas características de los desinfectantes Clean-O, en cuanto a los beneficios que se tienen al utilizarlos.	Hacer un breve estudio de mercado con consumidores hondureños para detectar nuevas ideas para agregar al producto.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Rediseñar las presentaciones de desinfectantes para pisos de acuerdo a las principales necesidades del target, haciendo de un galón, un litro y de 750 ml en presentaciones de botella y bolsa, además pueden elaborarse en presentaciones de populino.	Invertir en la modificación de las maquinas de producción para crear nuevas presentaciones que se adapten al cliente objetivo hondureño.		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Asegurarse que los desinfectantes para pisos cumplan con todos los requisitos para su comercialización, es decir, que estén debidamente etiquetados y con los permisos pertinentes para su distribución.	Cumplir con la legislación de los registros sanitarios que se aplican en El Salvador y que son extrapolables a Honduras		\$ 185,71	\$ 185,71
Darle un valor agregado al producto, brindando un buen servicio al cliente manejando la filosofía de que el cliente es primero.	Dedicar a una persona que se encargue de dar una buena atención al cliente.		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.001</b>	<b>\$ 5.985,91</b>	<b>\$ 6.585,71</b>

**4.11.3. Estrategias de Plaza.**

Es necesario crear una estrategia de distribución factible y precisa para vender los desinfectantes para pisos Clean-O al mercado meta de Tegucigalpa, Honduras, de la mejor forma para que los consumidores identifiquen la existencia de Clean-O a través de los desinfectantes y los atributos que estos poseen. Apoyándonos de los datos arrojados en la investigación de mercado, la pregunta numero 13 manifestaron que les es más factible adquirir el producto desinfectante de pisos en los supermercados por ello se especifica la siguiente estrategia y su plan de acción para poder aplicarla.

**Estrategia de Plaza:**

Buscar distribuidores de productos de limpieza en el mercado de Tegucigalpa, Honduras para hacer llegar los desinfectantes para pisos Clean-O a los supermercados más fuertes de dicho mercado y facilitar la compra de los mismos para el consumidor final.

<b>Objetivo:</b>	Hacer llegar los desinfectantes para pisos Clean-O, a distribuidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, Honduras, para que estos se los vendan a los Supermercados y tiendas detallistas que se los faciliten a los consumidores finales.
<b>Meta:</b>	Hacer efectiva la venta al consumidor final para el año 2013, utilizando los canales de distribución elegidos.
<b>Acciones a Ejecutar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar a los principales distribuidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, Honduras, y presentarles el producto dándoles a conocer las ventajas del mismo para que se interesen por el producto y puedan aceptar venderlo.</li> <li>• Hacer un listado de los Supermercados a los cuales se considera que el producto puede ser vendido con</li> </ul>

	<p>mayor facilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las políticas de distribución necesarias para evitar percances.</li> <li>• Ofrecer incentivos a los distribuidores para que tengan una preferencia hacia la marca Clean-O.</li> <li>• Identificar la existencia de tiendas detallistas que son fuertes en el mercado para hacer llegar los desinfectantes Clean-O, a esas tiendas.</li> <li>• Contratar a personas especializadas que se encarguen de vender periódicamente y visiten constantemente a los clientes.</li> <li>• Garantizar a los distribuidores que se le hará llegar el producto requerido en un 100% y que será en excelentes condiciones.</li> </ul>
--	---

Para llevar a cabo la estrategia de plaza con las actividades propuestas se recomienda invertir al menos \$ 8,820.00, realizando las actividades propuestas en el cuadro anterior, en la tabla 42 se describe cada una de las actividades y se especifican los costos en lo que se debe incurrir.

**Tabla 42: Presupuesto para llevar a cabo las actividades de Plaza.**

<b>Estrategia:</b> Buscar distribuidores de productos de limpieza en el mercado de Tegucigalpa, Honduras para hacer llegar los desinfectantes para pisos Clean-O a los supermercados más fuertes de dicho mercado y facilitar la compra de los mismos para el consumidor final.				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Contactar a los principales distribuidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, Honduras, y presentarles el producto dándoles a conocer las ventajas del mismo para que se interesen por el producto y puedan aceptar venderlo.	Hacer una prospectación de diferentes proveedores para encontrar canales de distribución		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Hacer un listado de los Supermercados a los cuales se considera que el producto puede ser vendido con mayor facilidad.	DINANT Y DISTRIBUIDORA ARIANA son los lugares predilectos para distribuir los productos de Clean-O			
Establecer las políticas de distribución necesarias para evitar percances.	Buscar los mecanismos de control de calidad y cadena de suministro		\$ 400,00	\$ 400,00
Ofrecer incentivos a los distribuidores para que tengan una preferencia hacia la marca Clean-O.	Un bono anual por ventas	2,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Identificar la existencia de tiendas detallistas que son fuertes en el mercado para hacer llegar los desinfectantes Clean-O, a esas tiendas.	Busqueda de nuevos canales de distribución.		\$ 200,00	\$ 200,00
Contratar a personas especializadas que se encarguen de vender periódicamente y visiten constantemente a los clientes.	Un empleados en ventas.	1,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Garantizar a los distribuidores que se le hará llegar el producto requerido en un 100% y que será en excelentes condiciones.	Inversión en sistema de seguridad.	12,00	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>\$ 6.935,00</b>	<b>\$ 8.820,00</b>

#### **4.11.3.1. Requisitos generales para exportar**

Es importante recalcar que para que Clean-O pueda exportar su producto a los distribuidores de Tegucigalpa, Honduras, deberá cumplir con los siguientes requisitos de exportación:

##### **a) Requisitos generales de exportación definitiva**

- Poseer un número NIT\* Número de Identificación Tributaria.
- Transmitir electrónicamente la información a la Aduana de Salida o de Jurisdicción de la zona en donde este por ejemplo una empresa de Zona Franca.
- Presentar una Declaración de Mercancía o FAUCA (Formulario Aduanero Único Centroamericano) firmado y sellado por el Representante Legal o Apoderado Especial Aduanero.

\*Si no posee un NIT puede acudir a la Unidad de Atención al Usuario o Aduana correspondiente para realizar su registro.

##### **b) Contenido de la Declaración de Exportación**

Los datos que deberán consignarse en la Declaración de Exportación son:

- Identificación y registro tributario (NIT) del exportador.
- Identificación del agente aduanero, cuando corresponda.
- Identificación del transportista y del medio de transporte.
- País de origen, procedencia y destino de las mercancías, en su caso.
- Número de manifiesto de carga y documento de transporte.
- Características de los bultos, tales como: cantidad y clase.
- Peso bruto en kilogramos de las mercancías.
- Clasificación arancelaria y descripción comercial de las mercancías.
- Valor FOB (Free on Board) en aduana de las mercancías, es decir el valor que incluye el flete hasta el puerto o lugar de salida de El Salvador.
- Monto de la obligación tributaria aduanera, (lo que deberá de pagar de derechos de exportación) cuando corresponda.

\* Si no posee NIT, este debe obtenerse en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) y la Unidad de Atención al Usuario o las aduanas lo ingresan al Sistema de Aduanas.

**c) Documentos que deben ir acompañados del FAUCA.**

- Factura comercial con la información que el Artículo 114 del Código Tributario de El Salvador exige.
- Documento de transporte internacional, por ejemplo Conocimiento de Embarque Notas Marítimo (B/L), Carta de Porte, Guía Aérea (AWB) u otro documento equivalente.
- Licencias, permisos, certificados u otros documentos que reflejen que se cumplió con las restricciones o regulaciones de permisos de exportación Sanitaria
- Cualquier otro documento que para el tipo de mercancías o el régimen del que provengas sea necesario presentar a la aduana para el despacho de exportación

Los documentos anteriormente mencionados, se adjuntan a la Declaración de Mercancías de exportación en original y copia.

Sin importar el monto de la exportación, el Exportador puede realizar sus trámites también a través del sistema de aduanas MODBRK o del CENTREX.

**4.11.4. Estrategias de Precios.**

La empresa actualmente define el precio del producto basándose en los precios del mercado, es importante mencionar que tiene un margen de utilidad bastante atractivo por lo que se les facilita disminuir el precio de los desinfectantes conformándose a ganar menos a corto plazo puesto que a largo plazo la recompensa es ganar más mercado, para implementar esta estrategia se utilizo los resultados arrojados en la Matriz de Análisis de la competencia directa, que nos describe cual es la competencia directa de la empresa Clean-O que es la marca de desinfectante de pisos Limpiox.

**Tabla 43: Matriz de Análisis de la competencia directa.**

FCE	EMPRESA CLEAN-O			COMPETENCIA LIMPIOX	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Precio	30%	4	1.2	3	0.9
Calidad	25%	4	1	3	0.75
Producción	20%	4	0.8	3	0.6
Comercialización	10%	3	0.3	4	0.4
Tecnología	15%	2	0.3	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.6</b>		<b>3.3</b>

**Tabla 44: Precios de los desinfectantes de pisos de la empresa Clean-O (Litro).**

		DESINFECTANTES PARA PISOS LITRO	
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA
2010	1	0.22	0.10
2011	1	0.22	0.10
2012	1	0.22	0.10

**Tabla 45: Análisis de precios de los desinfectantes para piso Clean-O.**

Descripción	Precio Producción	Precio EXW	Seguro	Flete	Trámites	Precio DAT	Precio a Detallistas	Precio a Consumidor Final
Desinfectante para Piso \$	\$ 0.32	\$ 0.60	\$ 0.01	\$ 0.03	\$ 0.01	\$ 0.64	\$ 0.80	\$ 1.00
Desinfectante para Piso L	L. 6.27	L. 11.75	L. 0.12	L. 0.59	L. 0.12	L. 12.57	L. 15.71	L. 19.58

Tomando en cuenta los datos reflejados en las tablas anteriores, que fueron arrojados mediante el análisis interno como externo de la empresa Clean-o, podemos describir a continuación la estrategia, su meta y el plan de acción a ejecutar:

**Estrategia de Precio:**

Entrar al mercado hondureño con precios bajos para atraer al consumidor final, logrando así ganar una representativa cuota de mercado.

<b>Objetivo:</b>	Obtener una posición atractiva a través de los precios bajos de introducción del desinfectante con la presentación de un Litro, en el mercado objetivo y así poder tener mayores ingresos a corto plazo.
<b>Meta:</b>	Vender las diferentes presentaciones de desinfectantes para pisos Clean-O con bastante facilidad para el año 2013, logrando así que el publico objetivo conozca el producto en al menos un 40%.
<b>Acciones a Ejecutar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir desinfectantes para pisos Clean-O en bastante proporción para minimizar los costos y así poder ofrecer precios atractivos que atraiga la atención del público meta.</li> <li>• Buscar proveedores que proporcionen buenos precios de la materia prima y verificar que está este en buenas condiciones para evitar productos defectuosos.</li> <li>• Tener un buen control en el proceso de producción para evitar los desperdicios.</li> <li>• Dentro del largo plazo la empresa debe tener una planta productora en la zona de Tegucigalpa, Honduras, lo que le permitirá contar con nuevos proveedores y de esa manera disminuir el poder de negociación que estos ejercen actualmente sobre ella, también contribuirá a bajar los precios de producción e incrementar su margen de utilidad.</li> </ul>

A continuación se presenta en la tabla 46 un presupuesto de lo que debe invertirse para llevar a cabo la estrategia de precio implementando las actividades específicas que conllevan a tener éxito en el mercado objetivo. El total de la inversión en esta parte es de \$7,360.00.

**Tabla 46: Presupuesto para realizar las actividades de Precio.**

<b>Estrategia:</b> Entrar al mercado hondureño con precios bajos para atraer al consumidor final, logrando así ganar una representativa cuota de mercado.				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Producir desinfectantes para pisos Clean-O en bastante proporción para minimizar los costos y así poder ofrecer precios atractivos que atraiga la atención del público meta.	Se deberá contratar personal por temporadas para producir más y explotar la capacidad de producción.	3	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Buscar proveedores que proporcionen buenos precios de la materia prima y verificar que está este en buenas condiciones para evitar productos defectuosos.	Contratar a una persona encargada de las compras.	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Tener un buen control en el proceso de producción para evitar los desperdicios.	Someter a pruebas de calidad el producto.		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>\$ 7.360,00</b>	<b>\$ 7.360,00</b>

#### **4.12. PRESUPUESTO DE VENTAS GENERADAS POR EL PLAN DE MARKETING.**

El presupuesto de ventas que se generarán con la implementación de las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Marketing que se presenta a continuación fue elaborado con el fin de que Clean-O tenga una idea de los beneficios que obtendrá al llevar a cabo la propuesta y que planifique la forma en que destinara sus recursos.

Las ventas proyectadas se dan bajo supuestos, los cuales se fundamentan en la propuesta, se tiene estimado que Clean-O gane un 4% del mercado para el año 2013, es decir que su venta será de 80,559 unidades tomando en cuenta que en Tegucigalpa hay 83,916 mujeres que cumplen con el perfil establecido según datos estadísticos del Banco de Honduras y que

consumen al menos 2 litros de desinfectantes mensuales, lo que hace que las ventas para el año 2013 de Clean-O provenientes del proyecto sean de \$ 48,326.40, es importante mencionar que el precio de venta de Clean-O hacia el distribuidor es de \$ 0.60 ctvs., para el año 2014 se prevé que Clean-O gané el 10% del mercado lo que se traduce a \$120,838.80 para ese año, para el año 2015 se estima que al implementar al pie de la letra las estrategias se tenga un 13% del mercado y manteniendo el precio de venta, esto hace que las ventas de ese año ascienda a \$ 157,090.44, para el año 2016 se espera tener ganado el 15% del mercado y obtener un ingreso de \$ 181,258.20 y finalmente para el 2017, conquistar el 20% del mercado obteniendo de esta forma una venta de \$ 241,677.60.

**Tabla 47: Presupuesto de Ventas generadas por el proyecto de Marketing para la empresa Clean-O.**

Presupuesto de Marketing para la Empresa Clean-O					
	Año				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Target (Mujeres que cumplen con el perfil)</b>	83,916	83,916	83,916	83,916	83,916
<b>Cuota de Mercado proyectada</b>	4%	10%	13%	15%	20%
<b>Precio Unitario</b>	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60
<b>Ventas anuales proyectadas del proyecto en US\$</b>	<b>\$48,326.40</b>	<b>\$120,838.80</b>	<b>\$157,090.44</b>	<b>\$181,258.20</b>	<b>\$241,677.60</b>

#### **4.13. PLAN DE MARKETING DE RESULTADOS**

Una vez repartidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. El fin de esto es medir el cumplimiento de los objetivos, lo que conlleva a conocer si la posición es de éxito o fracaso al aplicar el plan de Marketing.

El grado de credibilidad de estas estimaciones de resultados futuros es proporcional al grado de credibilidad de los factores clave de éxito previamente definidos, de las estrategias de marketing diseñadas, y del presupuesto elaborado para apoyar la realización de las estrategias de marketing mix.

A continuación se muestra el Plan de Resultados de Marketing para el periodo 2013-2017.

Para efectos de elaboración del plan se tomo como base lo siguiente:

1. Margen promedio 25%
2. Gastos de Marketing (% sobre ventas): 8%

**Tabla 48: Plan de Resultados de Marketing 2013-2017.**

Plan de Resultados de Marketing periodo 2013-2017						
Área de Resultados	Año base	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Target(Mujeres que cumplen con el perfil)	83916	83916	83916	83916	83916	83916
Cuota de Participación proyectada.		4%	10%	13%	15%	20%
Ventas Anuales en US\$ Locales más internacionales.	\$139,860.00	\$188,186.40	\$260,698.80	\$296,950.44	\$321,118.20	\$381,537.60
Margen Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Beneficio Bruto	\$34,965.00	\$47,046.60	\$65,174.70	\$74,237.61	\$80,279.55	\$95,384.40
Gastos de Mercadeo (% sobre ventas)	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Gastos de Mercadeo (% sobre ventas)	\$2,797.20	\$3,763.73	\$5,213.98	\$5,939.01	\$6,422.36	\$7,630.75
Contribución Neta de Marketing	\$32,167.80	\$43,282.87	\$59,960.72	\$68,298.60	\$73,857.19	\$87,753.65
Mercadeo RMV (%)	23%	23%	23%	23%	23%	23%

La utilización de esta herramienta para analizar los resultados de marketing, permite estimar las ventas y la rentabilidad del marketing en el caso de utilizar las estrategias que se plantean en el documento.

Como se puede apreciar en la tabla 48, al aplicar las estrategias propuestas en el presente plan estratégico de marketing, Clean-O Obtendrá un beneficio de un 23% en concepto de contribución neta de marketing lo que quiere decir que cada año se incrementaran sus ganancias, para el año 2013 se estima que Clean-O obtenga \$ 43,282.87 de ganancias provenientes de los esfuerzos de marketing, para el 2014 incrementara a \$ 59,960.72, para el 2015 \$ 68,298.60, para el 2016 será de \$ 73,857.19y para el año 2017 la contribución será de \$ 87,753.65.

Es sustancial mencionar que los valores reflejados como ganancia son específicamente generados de la aplicación de las estrategias de marketing para el mercado meta de interés, y los ingresos percibidos son bastante atractivos para la organización.

#### **4.14. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN**

Para toda empresa es vital analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no dado que se espera un beneficio significativo a lo largo de los años, la decisión de invertir se hace más interesante cuando se sabe hacia dónde se puede llegar.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

En este caso tenemos un plan que requiere de inversión y que por ende genera flujos de caja positivos a lo largo de los años y habrá un punto en que la inversión se recupera. Estos indicadores nos sirven para justificar el porqué es importante implementar las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Para poder evaluar la rentabilidad de llevar a cabo el plan se han realizado proyecciones de los flujos basados en la situación de años anteriores de la empresa en cuanto a la manipulación de los recursos y el desarrollo de las cuentas, para poder tener un resultado números de las ventajas del Plan de Marketing.

Primeramente se elaboraron los Estados Financieros Proforma para los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, a continuación se presentan ya estructurados.

Es importante mencionar que las proyecciones que se presentan en los estados financieros PROFORMA en las figuras 16 y 17, se basan en supuestos, del total de las ventas se estima que un 80% sea al contado y el 20% al crédito, los gastos de Marketing representaran un 8% sobre las ventas. Básicamente las proyecciones se fundamentan en los supuestos descritos anteriormente.

**Fig. 16: Balance General PROFORMA.**

<b>Balance General</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Efectivo y Equivalentes	1,933.06	6,766.97	8,797.06	10,150.46	13,533.95
Cuentas y documentos por Cobrar	9,665.28	24,167.76	31,418.09	36,251.64	48,335.52
-Estimación para Cuentas Incobrables	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas por Cobrar Netas	9,665.28	24,167.76	31,418.09	36,251.64	48,335.52
Inventarios	7,248.96	18,125.82	23,563.57	27,188.73	36,251.64
-Obsolescencia de Inventarios	72.49	181.26	235.64	271.89	362.52
Inventarios Netos 7,248.96	7,176.47	17,944.56	23,327.93	26,916.84	35,889.12
<b>Activo Corriente</b>	<b>18,774.81</b>	<b>48,879.29</b>	<b>63,543.08</b>	<b>73,318.94</b>	<b>97,758.59</b>
Activo no Corriente Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Depreciación Acumulada de Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Activo no Corriente Fijo Neto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Activo no Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>18,774.81</b>	<b>48,879.29</b>	<b>63,543.08</b>	<b>73,318.94</b>	<b>97,758.59</b>
Cuentas y Documentos por Pagar	0.00	1,933.42	2,513.45	2,900.13	3,866.84
Provisiones (Gastos Devengados)	2,881.46	7,205.01	9,366.52	10,807.52	14,410.03
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>2,881.46</b>	<b>9,138.43</b>	<b>11,879.96</b>	<b>13,707.65</b>	<b>18,276.87</b>
Préstamos Bancarios a LP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Pasivos Totales</b>	<b>2,881.46</b>	<b>9,138.43</b>	<b>11,879.96</b>	<b>13,707.65</b>	<b>18,276.87</b>
Capital Social	7,248.96	9,481.44	-6,695.86	-31,170.25	-54,529.90
Utilidades/pérdida de ejercicios anteriores	0.00	8,644.38	30,259.43	58,358.98	90,781.54
Utilidad del Ejercicio	8,644.38	21,615.04	28,099.55	32,422.56	43,230.08
<b>Capital</b>	<b>15,893.34</b>	<b>39,740.86</b>	<b>51,663.12</b>	<b>59,611.29</b>	<b>79,481.72</b>
<b>Pasivo y Capital Totales</b>	<b>18,774.81</b>	<b>48,879.29</b>	<b>63,543.08</b>	<b>73,318.94</b>	<b>97,758.59</b>

**Fig. 17: Estado de Resultados PROFORMA.**

<b>Estado de Resultados</b>	<b><u>2013</u></b>	<b><u>2014</u></b>	<b><u>2015</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>
<b>Ventas Netas</b>	48,326.40	120,838.80	157,090.44	181,258.20	241,677.60
- Costo de Ventas	28,995.84	72,503.28	94,254.26	108,754.92	145,006.56
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>19,330.56</b>	<b>48,335.52</b>	<b>62,836.18</b>	<b>72,503.28</b>	<b>96,671.04</b>
- Gastos de Administración monetarios	3,866.11	9,667.10	12,567.24	14,500.66	19,334.21
- Gastos de Marketing	3,866.11	9,667.10	12,567.24	14,500.66	19,334.21
- Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- Otras Partidas no monetarias (Ej. Cuentas incobrables, e	72.49	181.26	235.64	271.89	362.52
<b>Gastos de Operación</b>	<b>7,804.71</b>	<b>19,515.47</b>	<b>25,370.11</b>	<b>29,273.20</b>	<b>39,030.93</b>
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>11,525.85</b>	<b>28,820.05</b>	<b>37,466.07</b>	<b>43,230.08</b>	<b>57,640.11</b>
-Gastos Financieros					
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>11,525.85</b>	<b>28,820.05</b>	<b>37,466.07</b>	<b>43,230.08</b>	<b>57,640.11</b>
Impuestos <span style="color: blue;">25%</span>	2,881.46	7,205.01	9,366.52	10,807.52	14,410.03
Impuestos diferidos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Partidas extraordinarias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>8,644.38</b>	<b>21,615.04</b>	<b>28,099.55</b>	<b>32,422.56</b>	<b>43,230.08</b>

Después de haber presentado los Estados Financieros Proforma se tiene el flujo de efectivo libre operativo por años en el periodo de 2013 a 2017.

**Fig. 18: Flujo de Efectivo Libre Operativo.**

<b>Estado de Resultados</b>	<b><u>2013</u></b>	<b><u>2014</u></b>	<b><u>2015</u></b>	<b><u>2016</u></b>	<b><u>2017</u></b>
<b>Ventas Netas</b>	48,326.40	<b>120,838.80</b>	157,090.44	<b>181,258.20</b>	241,677.60
- Costo de Ventas	28,995.84	72,503.28	94,254.26	108,754.92	145,006.56
- Gastos de Administración	3,866.11	9,667.10	12,567.24	14,500.66	19,334.21
- Gastos de Ventas	3,866.11	9,667.10	12,567.24	14,500.66	19,334.21
- Partidas no monetarias	72.49	181.26	235.64	271.89	362.52
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	11,525.85	<b>28,820.05</b>	37,466.07	<b>43,230.08</b>	57,640.11
Impuestos	25% 2,881.46	7,205.01	9,366.52	10,807.52	14,410.03
<b>Utilidad Neta</b>	8,644.38	<b>21,615.04</b>	28,099.55	<b>32,422.56</b>	43,230.08
+ Partidas no monetarias	72.49	181.26	235.64	271.89	362.52
- Variación en el capital de trabajo (Ac-Pc)	15,893.34	39,740.86	51,663.12	59,611.29	79,481.72
<b>Flujo de Efectivo Libre operativo</b>	<b>24,610.21</b>	<b>61,537.16</b>	<b>79,998.30</b>	<b>92,305.74</b>	<b>123,074.32</b>

Los flujos variables proyectados para Clean-O son positivos, es decir que los ingresos son mayores a los egresos para el periodo 2013-2017.

**4.14.1. Cálculo del Valor Actual Neto para el Plan de Marketing.**

La Tasa de Descuento (k) que se utilizó para el cálculo de la VAN de este proyecto fue de (k) = 16%. Para obtener este porcentaje se consideraron los siguientes factores:

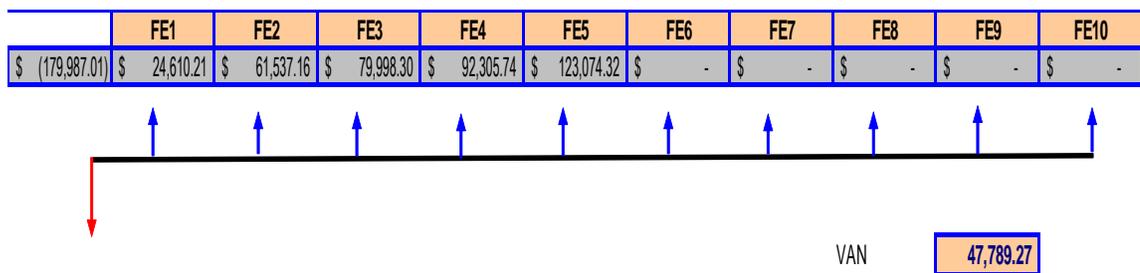
8% Corresponde a la inflación del país.

4% Corresponde al interés.

2% Es el riesgo de hacer negocios en Honduras.

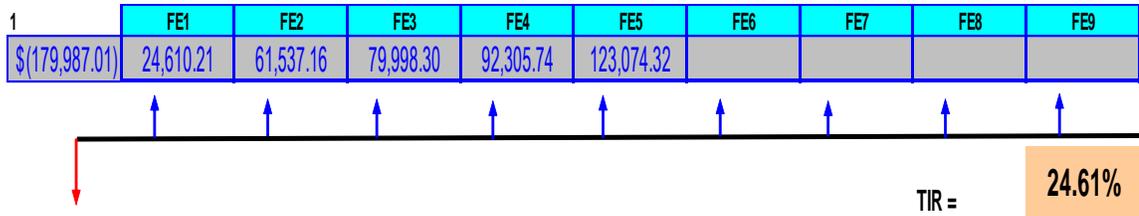
2% Es el coste del dinero a largo plazo.

Para obtener el dato de la inversión inicial se tomó en cuenta los gastos en que va a incurrir Clean-O para implementar las estrategias de Marketing Mix, además de ello es imprescindible que se invierta en maquinaria y equipo para tener una mayor capacidad de producción y según datos proporcionados por el dueño de la empresa las maquinas industriales que utilizan para la producción tiene un costo de alrededor de \$ 30,000 y se deben comprar 3 máquinas para ser más competitivos en el mercado, también debe invertir en material de seguridad y activos fijo lo que hace estimar que además de invertir en las estrategias debe invertir \$ 150,000 más por lo antes expuesto.

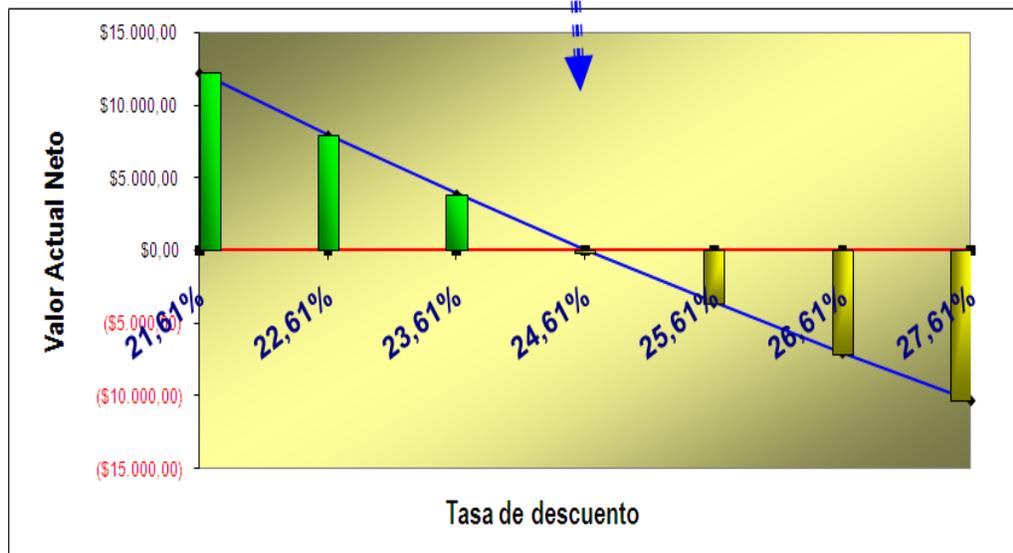


Después de haber hecho la estimación de los ingresos de Clean-O para los próximos 5 años, se tiene que el VAN es bastante atractivo dado a que es superior a cero, lo que significa que se recuperará la inversión inicial más el valor de los flujos generados en el periodo.

**4.14.2. Cálculo de la TIR para el Plan de Marketing.**



Tasa de descuento	21,61%	22,61%	23,61%	24,61%	25,61%	26,61%	27,61%
Valor actual neto	\$12.196,88	\$7.907,07	\$3.845,81	\$0,00	(\$3.642,60)	(\$7.093,44)	(\$10.363,27)



La TIR es el tipo de interés en el que la VAN se hace cero. Para Clean-O se tiene que la TIR es bastante alta con 24.61 % lo que quiere decir que el plan de marketing es bastante rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a un porcentaje alto de retorno de la inversión.

5. SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CLEAN-O

**Síntesis del Plan  
Estratégico de Marketing  
para Clean-O**

**Análisis Externo**

**Análisis del Medio Ambiente general**

N°	Como estamos	Qué puede cambiar	Cómo nos favorece	Cómo nos perjudica
	<b>Tendencias Político – Legales</b>			
	<b>Tendencias Económicas</b>			
	<b>Tendencias Socio – Culturales</b>			
	<b>Tendencias Tecnológicas</b>			
	<b>Tendencias Demográfico - Ambientales</b>			

**Implicación estratégica:** Los obstáculos más significativos con los que se encuentra la empresa en relación al Ambiente General son la alta colusión de la empresas que no es intervenida por el Gobierno y el aumento constante del precio del petróleo, pues la distancia que se debe recorrer para transportar los productos desde San Salvador, El Salvador hasta Tegucigalpa, Honduras son 327.4 Km que se recorren en un tiempo aproximado de 4 horas y 43 minutos. Las estrategias de entrada al mercado deben ir enfocadas a que la empresa se encuentre preparada para enfrentar estas amenazas.

**Perfil estratégico  
del entorno**

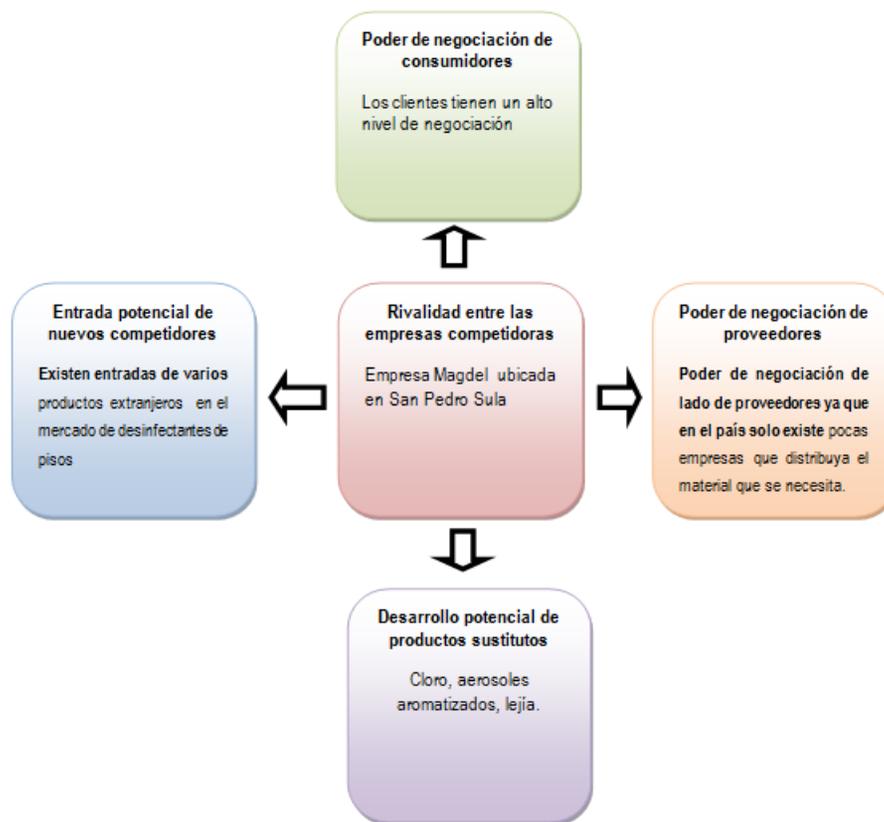
Factor	Muy Positivo	Positivo	Neutro	Negativo	Muy Negativo
<b>Tendencias Político - Legales</b>					
A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.		<input type="checkbox"/>			
Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.					<input type="checkbox"/>
<b>Tendencias Económicas</b>					
La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura.		<input type="checkbox"/>			
Existe una unión aduanera en Centroamérica.	<input type="checkbox"/>				
Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.				<input type="checkbox"/>	
Las exportaciones de Honduras hacia el mundo disminuirán a largo plazo por la crisis que sufren en Estados Unidos y Europa.				<input type="checkbox"/>	
Aumento constante en el precio del petróleo.					<input type="checkbox"/>
<b>Tendencias Socio - Culturales</b>					
Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares.	<input type="checkbox"/>				
Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.		<input type="checkbox"/>			
Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.				<input type="checkbox"/>	
<b>Tendencias Tecnológicas</b>					
El uso de la tecnología informática en Honduras está en crecimiento con el paso del tiempo	<input type="checkbox"/>				
Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países				<input type="checkbox"/>	
<b>Tendencias Demográfico - Ambientales</b>					
Movimientos de las personas dedicadas a la agricultura a la ciudad.		<input type="checkbox"/>			
El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.		<input type="checkbox"/>			

**Evaluación de la competencia**

**Modelo de las 5 fuerzas de Porter y Análisis del atractivo Estructural de la empresa.**

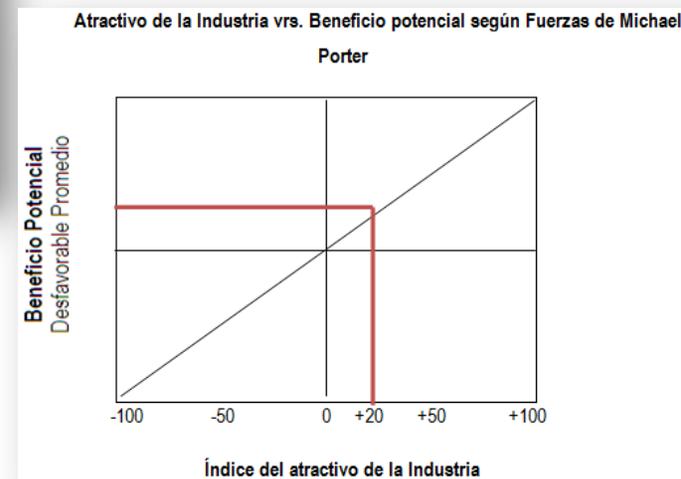
**5 Fuerzas de Porter**

- Existe facilidad de entrada al mercado.
- El poder de negociación de los clientes y los proveedores representan amenazas para la empresa pues ambos tienen un poder alto y medio alto de negociación respectivamente.



**Análisis del atractivo Estructural de la empresa**

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA VRS. BENEFICIO POTENCIAL(PORTER)						
FUERZAS COMPETITIVAS	I.R	Mercado Especifico				
		-100	-50	0	50	100
Difícil Entrada	0.20					
Fácil Salida	0.05					
Sustitutos	0.25					
Poder del cliente	0.15					
Poder de suministros	0.05					
Rivalidad de Precios	0.30					



**Implicaciones Estratégicas:** Clean-O se enfrenta a fuerzas competitivas que representan amenazas para ellos pues siendo el poder de negociación de los clientes alto, la empresa deberá implementar estrategias de producto que le permitan diferenciarse de sus principales competidores. También en cuanto al poder de negociación de los proveedores, la empresa debe implementar estrategias de Marketing en relación al precio del producto, donde busque tener nuevos proveedores de materia prima y a largo plazo buscar tener una planta productora en la región de Tegucigalpa, Honduras, permitiéndole de esa manera tener proveedores de la zona.

**Análisis de la competencia Directa**

FCE	EMPRESA CLEAN-O			COMPETENCIA LIMPIOX	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Precio	30%	4	1.2	3	0.9
Calidad	25%	4	1	3	0.75
Producción	20%	4	0.8	3	0.6
Comercialización	10%	3	0.3	4	0.4
Tecnología	15%	2	0.3	4	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.6</b>		<b>3.3</b>

En base a la investigación realizada se determinó que Clean-O tiene una ventaja de 0.30 sobre su principal competidor Limpiox, siendo los aspectos más ventajosos para la empresa la calidad y el precio.

**Implicación estratégica:** Clean-O puede implementar una estrategia de precio que le permita tomar ventaja sobre su competidor más fuerte, entrando al mercado con una oferta de mayor cantidad de producto (presentación de 1 litro) a un precio más bajo; esto a comparación a la presentación de cantidad similar de Limpiox (900 ml) que tiene un precio mayor al del litro de Clean-O.

**Análisis de cliente**

PERFIL DEL CLIENTE (Consumidor final)	
<b>Ocupación</b>	Las mujeres entrevistadas dijeron dedicarse a las labores del hogar con un 44% de ellas, 33% trabajan como empleadas y solamente un 24% de ellas dijeron dedicarse a ambas actividades.
<b>¿Hace uso de desinfectantes para piso para realizar labores de limpieza de su hogar?</b>	Del total de entrevistados el 100% dice hacer uso de desinfectantes para piso, mientras que el 0% dijo no usar este tipo de producto. (Ver Anexo 6, pregunta 1)
<b>¿Por qué hace uso de desinfectantes para piso?</b>	En relación al uso de desinfectantes para piso, el 50% de las mujeres entrevistadas dijo que hace uso de este tipo de producto para prevenir enfermedades, el 37.04% dice usarlos por el aroma y un 12.96% dice hacerlo por costumbre. Ninguna de las personas entrevistadas dice utilizarlos por otros lo hacen ni por ninguna otra razón. (Ver Anexo 6, pregunta 3)
<b>¿Con qué frecuencia compran desinfectantes para piso en su hogar?</b>	El 42.59% adquieren desinfectantes para piso cada quince días, el 27.78% lo hace mensualmente, el 18.52% los adquiere a la semana y solamente un 3.70% dice hacerlo eventualmente, ninguno de los entrevistados dice adquirir estos productos a diario.

	(Ver Anexo 6, pregunta 4)
<b>¿Quién realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar?</b>	<p>79.63% de las personas entrevistadas expresaron que quien realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar es la madre de familia, un 11.11% dice que lo hace el padre, un 5.56% expresa que la encargada de la compra es la empleada doméstica y solamente un 3.70% dice que otra persona se encarga de dicha compra.</p> <p>(Ver Anexo 6, pregunta 5)</p>
<b>¿Qué beneficios busca usted en un desinfectante para pisos?</b>	<p>En relación a los beneficios, los encuestados dijeron que los principales beneficios que buscan son: calidad (46.30%) y precios bajos (42.59%); el resto busca la marca del producto (5.56%), buena presentación (3.70%) y los que buscan otros beneficios constituyeron el 1.85%.</p> <p>(Ver Anexo 6, pregunta 7)</p>
<b>Mencione 3 aromas de desinfectantes para pisos que son de su preferencia.</b>	<p>Los 3 principales aromas preferidos por las personas entrevistadas fueron: Lavanda 28.39%, Floral 12.26% y Pino 11.61%. También se mencionó preferencia por el aroma a Fresa con un 10.67% y Canela en 9.68%.</p> <p>(Ver Anexo 6, pregunta 17)</p>
<b>¿Qué marca de desinfectante para piso compra regularmente?</b>	<p>La marca que fue preferida por la mayoría de los entrevistados fue Limpiox 33.33%, las marcas que ocupan un segundo lugar en la preferencia fueron Pinol y Fabuloso con un 18.52% c/u, Brizz con 14.81%, Azistín 9.26%, Olimpo 3.70% y un 1.86% N/R.</p> <p>(Ver Anexo 6, pregunta 8)</p>
<b>¿Le gustaría adquirir un desinfectante para pisos que además de ser anti-bacterial tenga la función de repeler mosquitos?</b>	<p>El 85.19% dijo que Si le gustaría adquirir un desinfectante para piso que también repela mosquitos, el resto 14.81% dice No interesarle porque ya existen otros productos que cumplen esa</p>

	<p>función. (Ver Anexo 6, pregunta 22)</p>
<p><b>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un desinfectante para piso?</b></p>	<p>El precio que más fue repetido entre los entrevistados varía entre 31L-40L con un 37.04%, un 27.78% de los encuestados dicen estar dispuestos a pagar entre 21L-30L, 18.52% dicen que pagarían entre 11L-20L, 7.41% pagarían de 41L-50L, 5.56% de 5L-10L y de más de 50L solamente el 1.85%. (Ver Anexo 6, pregunta 24)</p>
<p><b>¿Qué característica le gustaría encontrar en un desinfectante para pisos que no encuentra en los que consume actualmente?</b></p>	<p>El 16.95% dice le gustaría que los desinfectantes para piso tuviesen un Aroma más duradero, 15.85% piden un producto de mayor calidad, el 11.86% quieren que su desinfectante cumpla con mas funciones que simplemente desinfectar, en este apartado las funciones más señaladas fueron: repelente de mosquitos, abrillantador de piso, y que no solo sirva para limpiar pisos. El 20.34% dijo no buscar ninguna función que no cumpla ya el desinfectante de su preferencia. (Ver Anexo 6, pregunta 26)</p>

**Implicación Estratégica del análisis del cliente:** emplear una estrategia de segmentación en base a los aspectos demográficos más significativos de los clientes como la ocupación, edad y género de los clientes potenciales.

Establecer una estrategia de producto en base a la diferenciación de precio y calidad.

**Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. En la zona de Tegucigalpa existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso.	0.075	3	0.225
2. Poder de negociación de los proveedores de Clean-O es medio, pues en El Salvador existen muchas empresas químicas dedicadas a la elaboración de la materia prima que necesitan.	0.065	3	0.195
3. La economía de Honduras en su mayoría se basa en la agricultura	0.060	2	0.120
4. Existe una unión aduanera en Centroamérica	0.065	1	0.065
5. Incremento de personas que se preocupan por la desinfección y aroma de sus hogares lo que se refleja en los resultados de la encuesta realizada a los clientes, dado que el 50% de ellos dijeron hacer uso de desinfectantes para piso para prevenir enfermedades y un 37.04% dijo usarlos por el aroma.	0.060	3	0.180

6. Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.	0.075	2	0.150
7. El mercado meta hondureño al que Clean-O dirige su producto es el más amplio y de fácil acceso.	0.075	2	0.150
8. Los clientes potenciales de la empresa buscan en su mayoría obtener un producto de muy buena calidad a un bajo precio, lo que beneficia a la empresa pues sus productos han recibido reconocimientos por parte de organizaciones salvadoreñas por su calidad y su precio es bajo.	0.085	3	0.255
9. Movimientos de las personas dedicadas a la agricultura hacia la ciudad.	0.080	1	0.080
<b>AMENAZAS</b>			
10. Los consumidores tienen alto poder de negociación	0.063	2	0.126
11. Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.	0.055	2	0.110
12. Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países, lo que puede traducirse en cambios a las exigencias al haber un cambio de gobierno.	0.055	1	0.055
13. Aumento constante en el precio del petróleo.	0.080	3	0.240

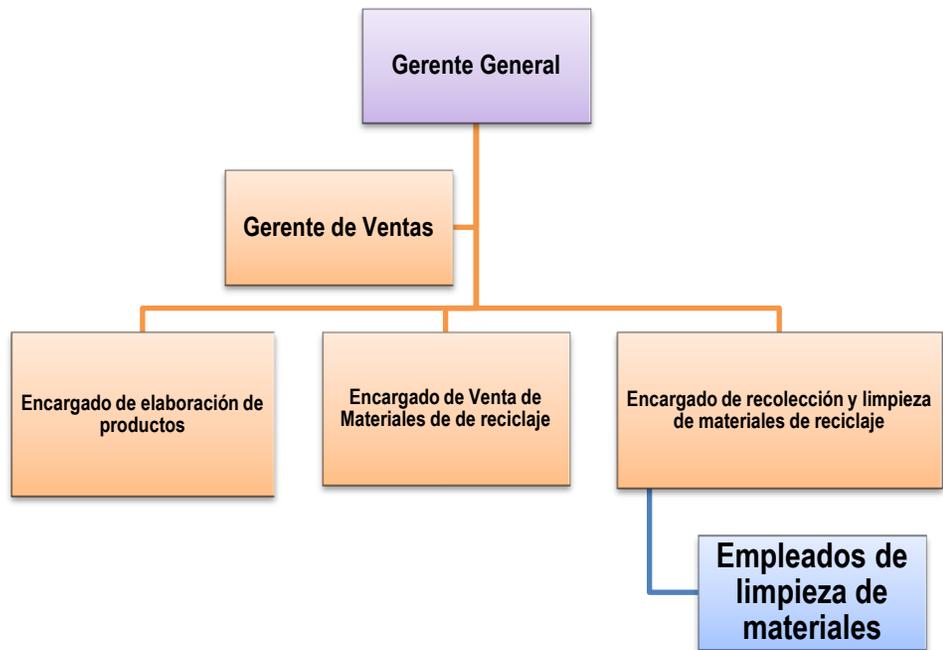
14. Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.	0.057	1	0.057
15. Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.	0.053	3	0.159
<b>TOTAL</b>	1.00		2.392

**Implicación estratégica de la Matriz EFE:**

En cuanto a los factores externos a la empresa esta tiene un promedio de 2.39 lo que la ubica por debajo del promedio ponderado que es de 2.5; lo que demuestra que Clean-O no está implementando las estrategias adecuadas que le permitan alcanzar su potencial dentro del mercado Hondureño. Las modificaciones a las estrategias a corto plazo deben ser enfocadas a permitir que la empresa llegue al menos a la media y encontrarse en una zona neutral favorable para ella.

**Análisis Interno**

**Estructura Organizativa**



**Costos y precios**

DESINFECTANTES PARA PISOS LITRO				
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA (80%)
2010	1	0.22	0.10	\$1.00
2011	1	0.22	0.10	\$1.00
2012	1	0.22	0.10	\$1.00

**Análisis Financiero**

**Implicación estratégica:**

Al realizar un análisis de la liquidez de la empresa, se concluye que su liquidez es excelente, ya que tiene la capacidad de pagar sus deudas y seguir siendo solvente. El cuanto al capital Neto de trabajo, Clean-O tiene un índice muy eficaz para el estudio de su tendencia en diferentes periodos económicos, lo que reconfirma que es una empresa bastante solvente y que puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo

Con el análisis financiero general de la empresa se estableció que tanto la Liquidez, el Capital de trabajo, el Margen y las razones financieras en general son eficientes y beneficiarían a la empresa a la hora de ingresar al nuevo mercado.

Por lo que en cuanto a estrategia de precios la empresa puede ingresar al mercado ofreciendo los precios actuales que ya son más bajos que los de los principales competidores y puede todavía bajar

Razones de Liquidez	Unidad	2010	2011	2012
Liquidez General: Razón Corriente (RC) = AC/PC	USD\$	3.45	3.44	3.26
Liquidez ácida: Razón Rápida (RR) = (AC - Inv.)/PC	USD\$	2.66	2.59	2.51
Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC	USD\$	1.82	1.87	1.82
Capital Neto de Trabajo (CNT) = AC - PC	USD\$	129,089.35	171,573.00	189,011.35

Razones de Endeudamiento	Unidad	2010	2011	2012
Razón de Deuda (RD) = Pasivo / Activo	USD\$	0.17	0.14	0.15
Razón Deuda Patrimonio = Pasivo / Capital	USD\$	0.21	0.16	0.18
Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAll / Gastos Financieros	Veces	25.76	33.78	30.74

Razones de Rentabilidad		2010	2011	2012
Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta / Ventas	Porcentaje	68.0%	68.0%	68.7%
Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas	Porcentaje	42.43%	44.25%	44.66%
Rendimiento de Activos Totales (ROA) = Utilidad Neta / Activos Totales	Porcentaje	23.8%	25.9%	24.2%

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>			
1. Buena Liquidez	0.080	3	0.24
2. Tiene una buena gestión de cuentas por cobrar	0.080	3	0.24
3. Buena Margen de Utilidad	0.12	4	0.48
4. Precios Competitivos	0.080	3	0.24
5. Excelente Canales de Distribución	0.075	2	0.15
6. Posee un buen servicio al cliente	0.075	2	0.18
	0.060	3	
<b>Debilidades</b>			
1. No posee un inventario formal	0.075	3	0.23
2. Cuentas por pagar muestra que está fallando en sus obligaciones.	0.080	2	0.16
3. Falta de sistema para la administración	0.16	4	0.64
4. Rotación de Activos Totales	0.065	2	0.13
5. Razón de Deuda	0.060	2	0.12
6. No actualiza la información con regularidad	0.070	3	0.21
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.02</b>

**Matriz Evaluación de Factores Internos EFI**

El total ponderado de la matriz fue de 3.02, indicando que la empresa se encuentra muy por encima del promedio ponderado de 2.50. Con este resultado, se ha determinado que la empresa Clean-O está fuerte en relación a todos los elementos que conforman la parte interna de la misma.

**Problemas y Oportunidades del entorno de la empresa**

**Implicación estratégica:**

Definir los problemas y oportunidades facilita determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que Clean-O enfrenta, esto es importante dado que estos pueden definirse como los factores claves del éxito o fracaso de la empresa.

	Problemas	Oportunidades
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente no cuentan con la infraestructura adecuada que les permita aumentar la producción, puesto que su capacidad de almacenaje es poca.</li> <li>La empresa actualmente no tiene presupuesto destinado a costos de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente la empresa fabrica solamente un 50% de su capacidad de producción.</li> <li>El margen de utilidad neta sobre ventas de los últimos tres años se ha mantenido estable con un porcentaje mayor al 40%.</li> </ul>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una alta presencia de la colusión entre las empresas y no es intervenida por el Gobierno.</li> <li>Aumento constante en el precio del petróleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A raíz del golpe de estado en el 2009 surgieron muchos partidos políticos.</li> <li>Existe una unión aduanera en Centroamérica.</li> </ul>
<b>Análisis del cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>96.3% Los consumidores entrevistados dijeron estar satisfechos con las funciones que cumple el desinfectante que consume actualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clientes en su mayoría dijeron estar dispuestos a adquirir un desinfectante que contenga repelente para mosquitos.</li> </ul>
<b>Análisis de la competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El poder de negociación de los clientes es alto, puesto que en el mercado existe gran variedad de marcas que ofrecen desinfectantes para piso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clean-O posee una ventaja sobre su principal competidor Limpiox en cuanto al precio del producto, puesto que el margen de utilidad por unidad le permite a Clean-O ofrecer sus productos a un menor precio que Limpiox, que tiene los precios más bajos.</li> </ul>

**Análisis FODA**

**Implicaciones estratégicas:**

En relación a sus fortalezas Clean-O se encuentra preparada para ser competitiva y poder diferenciarse de los competidores basándose en una estrategia de precios bajos.

Las debilidades de la empresa son su falta de organización y su poca inversión en esfuerzos de marketing, por lo que las estrategias a desarrollar deben enfocarse en permitir a la empresa convertir estas debilidades en fortalezas.

Las oportunidades de la empresa son, principalmente que puede elaborar sus productos desde honduras donde no tendría muchos competidores, puesto que en Tegucigalpa hay solamente una empresa productora de desinfectantes para piso y al mismo tiempo disminuir el poder de negociación de sus proveedores pues podrá tener nuevos dentro de Honduras. Clean-O puede satisfacer la necesidad de sus clientes potenciales de un producto de alta calidad a bajo accesible al implementar estrategias de precios bajos debido a la fortaleza de sus finanzas.

En cuanto a sus amenazas Clean-O puede implementar estrategias de diferenciación en base a calidad, funcionalidad y precio para enfrentar el hecho de que los consumidores hondureños tienen alto poder de negociación debido a la amplia oferta en el mercado.

Puntos Positivos		Negativos débiles
<b>Internos</b>	<b>Fortalezas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Buena Liquidez</li> <li>Buena Utilidad</li> <li>Precios Competitivos</li> <li>Canales de Distribución</li> <li>Excelente servicio al cliente</li> </ol>	<b>Debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cuentas por pagar muestra que está fallando en sus obligaciones</li> <li>Falta de sistema para la administración.</li> <li>No tiene una buena rotación de inventarios.</li> <li>No actualiza la información con regularidad.</li> <li>Clean-O no invierte mucho en mercadeo actualmente.</li> </ol>
<b>Externos</b>	<b>Oportunidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>En la zona de Tegucigalpa existe solamente una empresa productora de desinfectantes para piso.</li> <li>Poder de negociación de los proveedores de Clean-O es medio, pues en El Salvador existen muchas empresas químicas dedicadas a la elaboración de la materia prima que necesitan.</li> <li>Existe una unión aduanera en Centroamérica que facilita el flujo comercial.</li> <li>Tendencia de los consumidores a la preferencia de productos extranjeros.</li> <li>Los clientes potenciales de la empresa buscan en su mayoría obtener un producto de muy buena calidad a un bajo precio.</li> </ol>	<b>Amenazas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores tienen alto poder de negociación.</li> <li>Existe mucha delincuencia e inseguridad en la zona central de Tegucigalpa.</li> <li>Las exigencias de la calidad de los productos en Honduras son flexibles en comparación de otros países, lo que puede traducirse en cambios a las exigencias al haber un cambio de gobierno.</li> <li>Aumento constante en el precio del petróleo.</li> <li>Las perspectivas de inflación en Honduras son hacia la alza por lo que los productos se están encareciendo.</li> </ol>

**Plan Estratégico de Marketing****Objetivos:****Objetivo General**

- Proponer un Plan Estratégico de Marketing que se aplique en la empresa Clean-O para comercializar sus desinfectantes para pisos en Tegucigalpa, Honduras, ganando así la inserción de su producto en un nuevo mercado.

**Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la estrategia de posicionamiento que la empresa debe implementar dentro del mercado hondureño.
- ✓ Definir el mercado meta al que la empresa debe dirigirse para comercializar sus productos en Tegucigalpa, Honduras.
- ✓ Establecer las estrategias de marketing mix que la empresa debe utilizar para comercializar su producto en el mercado

**Misión:**

“Producir, desarrollar y comercializar productos de limpieza amigables con el medio ambiente, que superen las expectativas de los clientes ofreciéndoles la mejor calidad y servicio con ética y moral, generando valor para el recurso humano y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales”.

**Visión:**

“Elaborar productos de limpieza con alta calidad para ser una empresa Salvadoreña líder a nivel regional en la venta y distribución, orientándonos a la satisfacción del cliente ofreciendo productos amigables con el medio ambiente logrando así ser altamente competitivos”.

Variables de Segmentación de Mercado			
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
Región:  Residentes en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.	Sexo:  Mujeres	Estilo de vida:  Amas de casa o empleadas que cuidan de su hogar y que están interesadas en la limpieza del mismo, para la prevención de enfermedades dentro de su grupo familiar.	Frecuencia de uso:  Adquieren desinfectantes para piso quincenalmente.
	Edad:  20 – 45 años	Decisión de compra:  Su decisión de compra en relación a desinfectantes para piso se ve influenciada por anuncios publicitarios y por sus hijos	Necesidad a cubrir:  Buscan un producto de alta calidad con aroma duradero a un bajo precio.
	Ingreso mensual:  L2,000 – L6,000  US\$101.01-US\$303.03		
	Ocupación:  Amas de casa  Empleadas		

### Mercado meta y Segmentación

#### Mercado Primario:

Mujeres residentes en la zona de Tegucigalpa, Honduras, cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años y que sus ingresos van desde los L4001 a L6000, empleadas de la empresa privada o de gobierno dedicadas también a las labores del hogar.

#### Mercado Secundario:

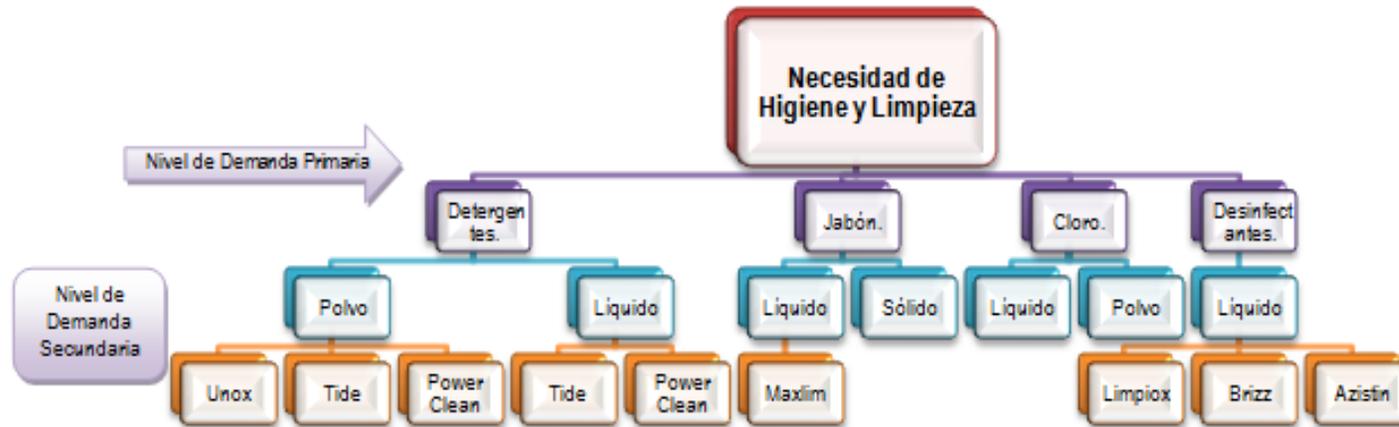
Mujeres residentes en la zona de Tegucigalpa, Honduras, cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años y que sus ingresos van desde los L2000 a L4000, Amas de casa dedicadas solamente a las labores del hogar.

#### Estrategia:

En base al análisis del perfil del cliente, se ha determinado que la estrategia de segmentación más apropiada para Clean-O en el mercado de Tegucigalpa, Honduras es la de Segmentación Concentrada; esta consiste en que la empresa establece como público objetivo a un segmento del mercado, renunciando a la totalidad del mercado.

El tipo de segmentación a implementar es Segmentación Demográfica, en la que el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. En este caso en particular, la segmentación demográfica se realizará en relación a las variables: ocupación, edad y género de los integrantes del segmento mismo.

**Demanda Primaria y Selectiva**



Estrategias de Demanda Primaria	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar la Disposición de Compra</li> </ul>	<p>Crear conciencia de que el poder de desinfección del producto es de alta calidad y que ofrece el beneficio de un buen aroma a diferencia de la lejía u otros abrasivos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar la capacidad de compra</li> </ul>	<p>Ofrecer el producto a precios más bajos que la competencia.</p>

Estrategias de Demanda Selectiva	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento de confrontación directa</li> </ul>	<p>Competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Extensión de la línea del producto</li> </ul>	<p>Clean-O debe extender su línea de productos dentro del mercado de Tegucigalpa, Honduras de forma vertical agregando un nuevo producto en el punto de venta, claramente diferenciado en el precio.</p>

## Estrategias de Marketing

### Producto

**Objetivo:** Diseñar y ofrecer presentaciones de desinfectantes para pisos que sean de la preferencia de los clientes potenciales

**Meta:** Lograr que para el año 2014 el desinfectante para pisos Clean-O, sea conocido por al menos un 40% del mercado de Tegucigalpa, Honduras, y que sea del gusto de los consumidores.

#### Acciones a Ejecutar:

\*Crear un slogan con el cual se quiere dar a conocer la marca para que quede en la mente del cliente.

\*Ampliar la línea de productos Clean-O con productos complementarios.

\*Incluir nuevas características de los desinfectantes Clean-O, en cuanto a los beneficios que se tienen al utilizarlos.

\*Rediseñar las presentaciones de desinfectantes para pisos de acuerdo a las principales necesidades del target, haciendo de un galón, un litro y de 750 ml en presentaciones de botella y bolsa, además pueden elaborarse en presentaciones de populino.

\*Asegurarse que los desinfectantes para pisos cumplan con todos los requisitos para su comercialización, es decir, que estén debidamente etiquetados y con los permisos pertinentes para su distribución

\*Darle un valor agregado al producto, brindando un buen servicio al cliente manejando la filosofía de que el cliente es primero.

### Precio

**Objetivo** Obtener una posición atractiva a través de los precios bajos de introducción del desinfectante con la presentación de un Litro, en el mercado objetivo y así poder tener mayores ingresos a corto plazo.

**Meta** Vender las diferentes presentaciones de desinfectantes para pisos Clean-O con bastante facilidad para el año 2013, logrando así que el público objetivo conozca el producto en al menos un 40%.

#### Acciones a Ejecutar

\*Producir desinfectantes para pisos Clean-O en bastante proporción para minimizar los costos y así poder ofrecer precios atractivos que atraiga la atención del público meta.

\*Buscar proveedores que proporcionen buenos precios de la materia prima y verificar que está este en buenas condiciones para evitar productos defectuosos.

\*Tener un buen control en el proceso de producción para evitar los desperdicios.

\*Dentro del largo plazo la empresa debe tener una planta productora en la zona de Tegucigalpa, Honduras, lo que le permitirá contar con nuevos proveedores y de esa manera disminuir el poder de negociación que estos ejercen actualmente sobre ella, también contribuirá a bajar los precios de producción e incrementar su margen de utilidad.

### Plaza

**Objetivo** Hacer llegar los desinfectantes para pisos Clean-O, a distribuidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, Honduras, para que estos se los vendan a los Supermercados y tiendas detallistas que se los faciliten a los consumidores finales.

**Meta** Hacer efectiva la venta al consumidor final para el año 2013, utilizando los canales de distribución elegidos.

#### Acciones a Ejecutar

\*Contactar a los principales distribuidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, Honduras, y presentarles el producto dándoles a conocer las ventajas del mismo para que se interesen por el producto y puedan aceptar venderlo.

\*Hacer un listado de los Supermercados a los cuales se considera que el producto puede ser vendido con mayor facilidad.

\*Establecer las políticas de distribución necesarias para evitar percances.

\*Ofrecer incentivos a los distribuidores para que tengan una preferencia hacia la marca Clean-O.

\*Identificar la existencia de tiendas detallistas que son fuertes en el mercado para hacer llegar los desinfectantes Clean-O, a esas tiendas.

\*Contratar a personas especializadas que se encarguen de vender periódicamente y visiten constantemente a los clientes.

\*Garantizar a los distribuidores que se le hará llegar el producto requerido en un 100% y que será en excelentes condiciones.

### Promoción

**Objetivo:** Reforzar el posicionamiento de la marca a través de un buen plan de publicidad que contribuya a la solidez de la misma.

**Meta** Lograr que al menos un 40% de los consumidores de productos de limpieza en Tegucigalpa, compren al menos un desinfectante mensual para el año 2013.

#### Acciones a Ejecutar

\*Proporcionar material POP, para que se comience a posicionar la marca en la mente del consumidor.

\*Utilizar las redes sociales más visitadas como Facebook y Twitter para dar a conocer la marca, manteniendo actualizada su fan page permitiéndole así reforzar el posicionamiento de la marca.

\*Ofrecer descuentos en el producto para incentivar la compra por parte del público objetivo.

\*Auspiciar programas que se traten de mantener limpia la ciudad para posicionarse como una marca que apoya el cuidado del medio ambiente.

\*Participar en ferias de productos que se realicen en Tegucigalpa, Honduras.

**Presupuesto de Marketing**

Se tiene estimado que Clean-O gane un 4% del mercado para el año 2013, es decir que su venta será de 80,559 unidades tomando en cuenta que en Tegucigalpa hay 83,916 mujeres que cumplen con el perfil establecido según datos estadísticos del Banco de Honduras y que consumen al menos 2 litros de desinfectantes mensuales, lo que hace que las ventas para el año 2013 de Clean-O provenientes del proyecto sean de \$ 48,326.40, es importante mencionar que el precio de venta de Clean-O hacia el distribuidor es de \$ 0.60 ctvs., para el año 2014 se prevé que Clean-O gané el 10% del mercado lo que se traduce a \$120,838.80 para ese año, para el año 2015 se estima que al implementar al pie de la letra las estrategias se tenga un 13% del mercado y manteniendo el precio de venta, esto hace que las ventas de ese año ascienda a \$ 157,090.44, para el año 2016 se espera tener ganado el 15% del mercado y obtener un ingreso de \$ 181,258.20 y finalmente para el 2017, conquistar el 20% del mercado obteniendo de esta forma una venta de \$ 241,677.60.

**Presupuesto de Marketing para la Empresa Clean-O**

	Año				
	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Target</b>	83,916	83,916	83,916	83,916	83,916
<b>Cuota de Mercado</b>	4%	10%	13%	15%	20%
<b>Precio Unitario</b>	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60	\$ 0.60
<b>Ventas anuales proyectadas del proyecto en US\$</b>	<b>\$48,326.40</b>	<b>\$120,838.80</b>	<b>\$157,090.44</b>	<b>\$181,258.20</b>	<b>\$241,677.60</b>

**Marketing de Resultados**

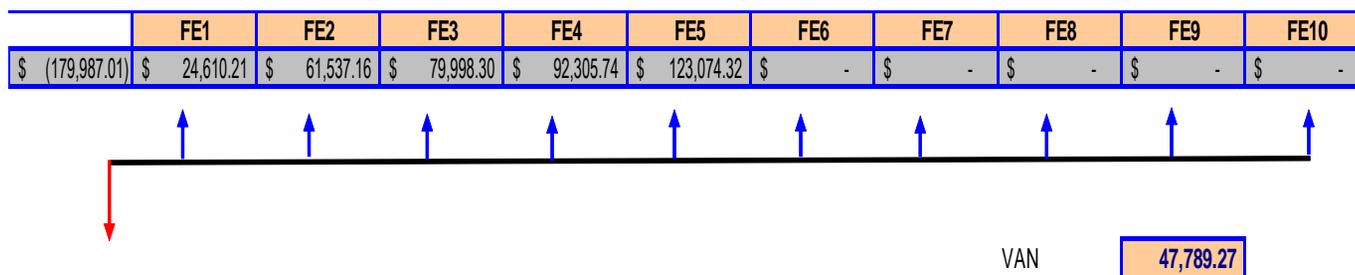
**Plan de Resultados de Marketing periodo 2013-2017**

Área de Resultados	Año base	Años				
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Target	83916	83916	83916	83916	83916	83916
Cuota de Participación		4%	10%	13%	15%	20%
Ventas Anuales en US\$	\$139,860.00	\$188,186.40	\$260,698.80	\$296,950.44	\$321,118.20	\$381,537.60
Margen Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Beneficio Bruto	\$34,965.00	\$47,046.60	\$65,174.70	\$74,237.61	\$80,279.55	\$95,384.40
Gastos de Mercadeo (% sobre ventas)	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Gastos de Mercadeo (% sobre ventas)	\$2,797.20	\$3,763.73	\$5,213.98	\$5,939.01	\$6,422.36	\$7,630.75
Contribución Neta de Marketing	\$32,167.80	\$43,282.87	\$59,960.72	\$68,298.60	\$73,857.19	\$87,753.65
Mercadeo RMV (%)	23%	23%	23%	23%	23%	23%

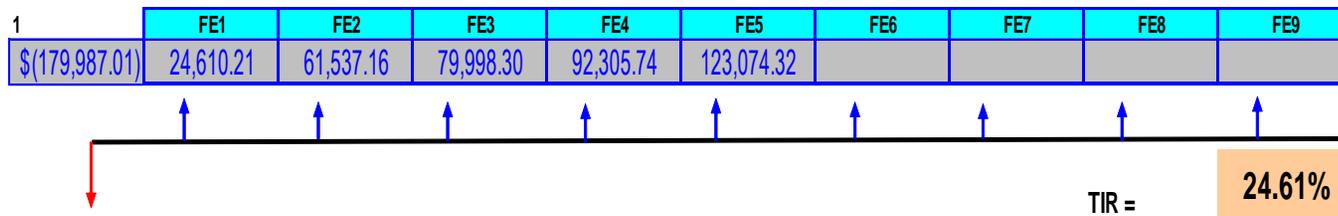
Como se puede apreciar en la tabla, al aplicar las estrategias propuestas en el presente plan estratégico de marketing, Clean-O Obtendrá un beneficio de un 23% en concepto de contribución neta de marketing lo que quiere decir que cada año se incrementaran sus ganancias, para el año 2013 se estima que Clean-O obtenga \$ 43,282.87 de ganancias provenientes de los esfuerzos de marketing, para el 2014 incrementara a \$ 59,960.72, para el 2015 \$ 68,298.60, para el 2016 será de \$ 73,857.19y para el año 2017 la contribución será de \$ 87,753.65.

Evaluación financiera del Plan

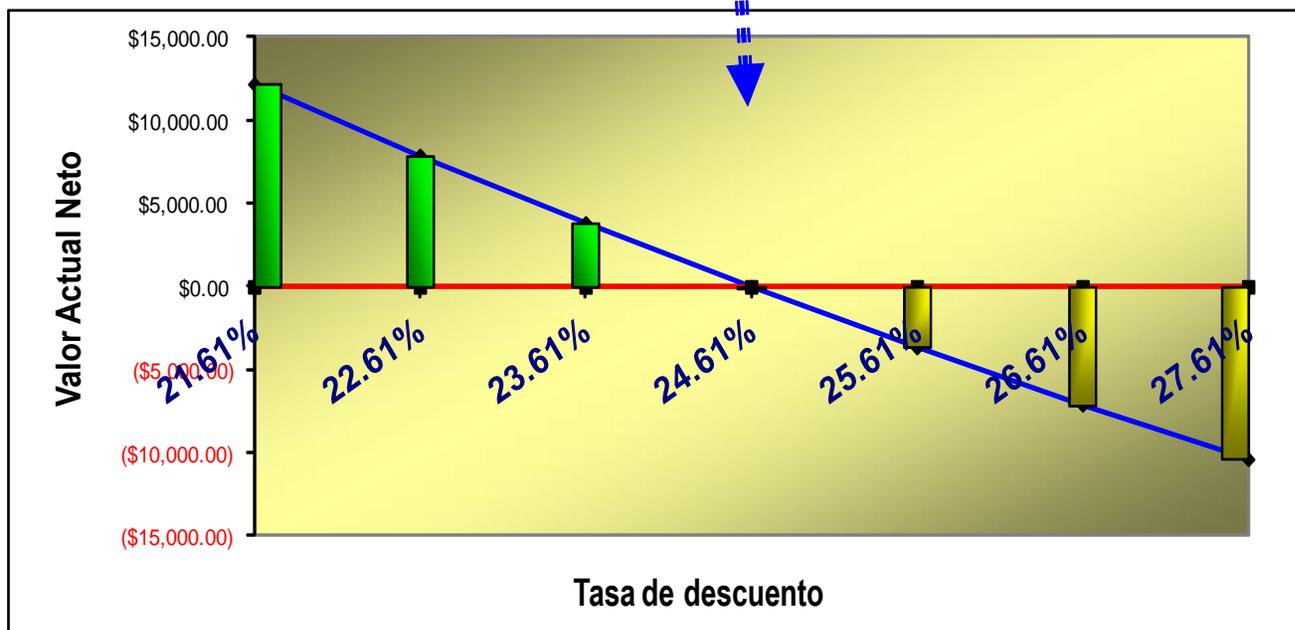
Cálculo del Valor Actual Neto



Cálculo de la TIR



Tasa de descuento	21.61%	22.61%	23.61%	24.61%	25.61%	26.61%	27.61%
Valor actual neto	\$12,196.88	\$7,907.07	\$3,845.81	\$0.00	(\$3,642.60)	(\$7,093.44)	(\$10,363.27)



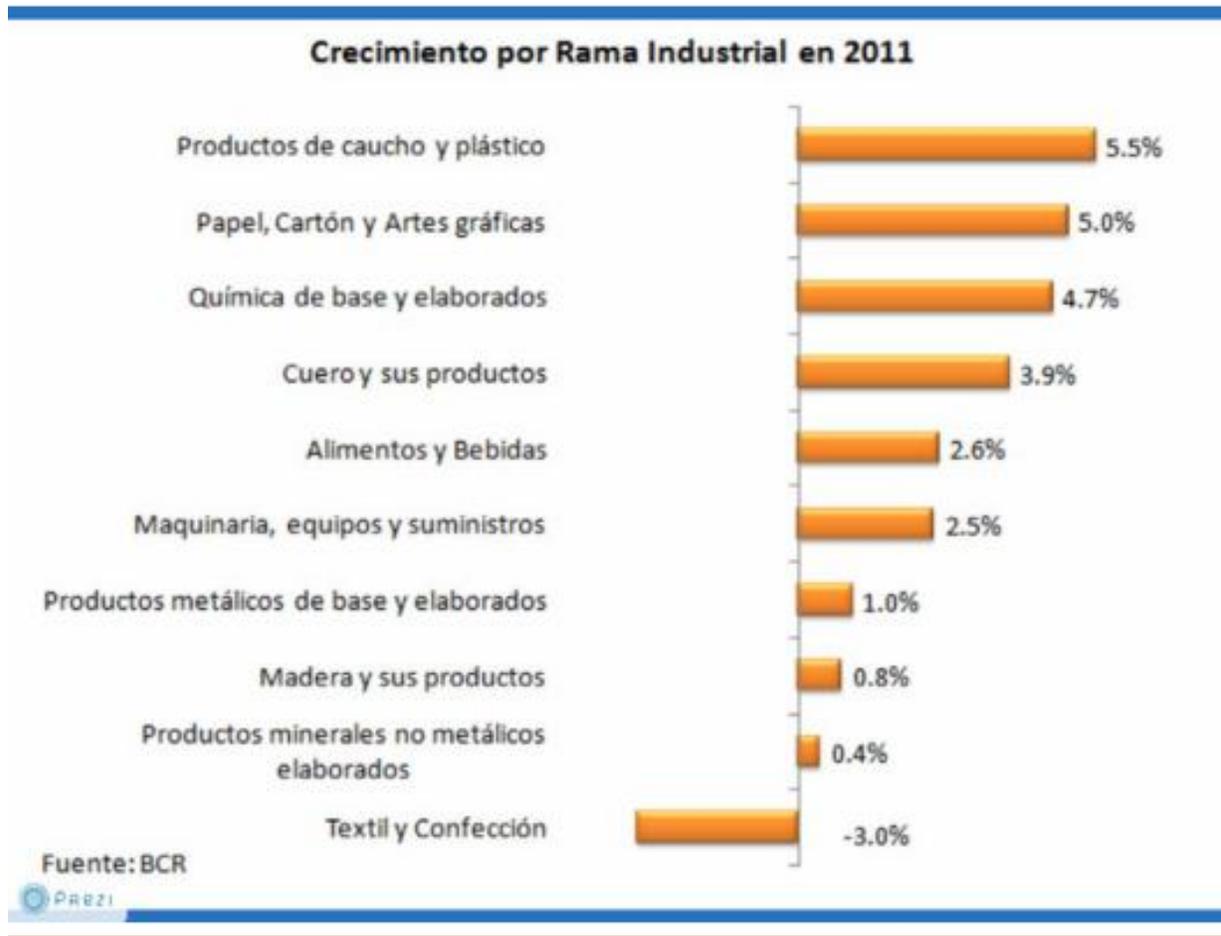
Después de haber hecho la estimación de los ingresos de Clean-O para los próximos 5 años, se tiene que el VAN es bastante atractivo dado a que es superior a cero, lo que significa que se recuperará la inversión inicial y se tendrá más capital que si se hubiera puesto el dinero en renta fija. Para Clean-O se tiene que la TIR es de 24.61% lo que quiere decir que el plan de marketing es bastante rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos porcentajes altos.

## **ANEXOS**



**ANEXOS**

**Anexo 1: Crecimiento de la Industria en El Salvador.**



Fuente: Revista el Economista, Rankin industrial ASI 2012

**Anexo 2: Participación de cada rama de la Industria Salvadoreña en el PIB.**



Fuente: Revista el Economista, Rankin industrial ASI 2012



- Prevención de enfermedades
- Costumbre
- Porque otros lo hacen
- Por el aroma
- Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia compra usted desinfectantes para pisos?
- a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  - e. Anual
  - f. Eventualmente

5. ¿Quién realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar?
- a. Madre de familia
  - b. Padre de familia
  - c. Empleada doméstica
  - d. Otros

6. ¿Quién influye en su decisión de compra de desinfectantes para piso?
- a. Cónyuge
  - b. Hijos
  - c. Amistades
  - d. Publicidad
  - e. Nadie
  - d. Otros

7. ¿Qué beneficios busca Ud. en un desinfectante para pisos?
- a. Precios bajos
  - b. Calidad
  - c. Presentación del producto
  - d. Marca
  - e. Otros

8. ¿Qué marca de desinfectante para piso compra regularmente?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué prefiere dicha marca?
- a. Precios bajos
  - b. Calidad
  - c. Presentación del producto
  - d. Marca
  - e. Otros
  - f. aroma

10. ¿Está Ud. satisfecha con las funciones que cumple el desinfectante para piso que utiliza regularmente?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. Escriba la palabra que viene a su mente cuando piensa en desinfectantes para piso:

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su criterio de selección cuando compra desinfectantes para piso?

Olor  Calidad  Marca  Poder de desinfección

Precio  Presentación  Otros

13. ¿Dónde compra usted actualmente los desinfectantes para pisos?

a. Supermercado

b. Tiendas locales

c. Mercado

d. Ventas ambulantes

e. Otros

Si su respuesta es otros, por favor especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿El lugar donde adquiere actualmente el desinfectante para pisos es de su preferencia o le gustaría adquirirlo en otro lugar?

a. Es de mi preferencia

b. No es de mi preferencia

Si su respuesta es el literal a, pase a la pregunta 16

15. ¿En qué lugar le gustaría adquirirlo?

a. Supermercado

b. Tiendas

c. Mercado

d. A domicilio

d. Otro

Si su respuesta es otros, por favor especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de promociones que llamen su atención existen en el mercado actualmente en cuanto a los desinfectantes para pisos?

- |                     |                          |                  |                          |
|---------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Descuentos       | <input type="checkbox"/> | d. Promoción 2x1 | <input type="checkbox"/> |
| b. Venta con gancho | <input type="checkbox"/> | e. Otros         | <input type="checkbox"/> |
| c. Ofrecen cupones  | <input type="checkbox"/> |                  |                          |

17. Mencione 3 aromas de desinfectantes para pisos que son de su preferencia.

- a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_

18. ¿Considera adecuados los diseños de las marcas de los desinfectantes para pisos que actualmente se encuentran en el mercado?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Cambiaría Ud. su preferencia actual en desinfectantes para piso por un producto que sea amigable con el medio ambiente?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Recuerda usted haber visto algún anuncio relacionado con desinfectantes para pisos?

Sí

No

¿Cual? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿En qué medio se enteró usted de la venta del desinfectante para pisos que consume actualmente?

- |               |                          |           |                          |                           |                          |
|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Televisión | <input type="checkbox"/> | b. Radio  | <input type="checkbox"/> | c. Periódico              | <input type="checkbox"/> |
| d. Página web | <input type="checkbox"/> | e. Ferias | <input type="checkbox"/> | f. Familiar y/ o amigo(a) | <input type="checkbox"/> |
| g. Otro       | <input type="checkbox"/> |           |                          |                           |                          |

22. ¿Le gustaría adquirir un desinfectante para pisos que además de ser anti-bacterial tenga la función de repeler mosquitos?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

23. ¿Piensa usted que los precios actuales de los desinfectantes para pisos son justos?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

24. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una botella de una nueva marca de desinfectante para pisos, si este cumple con sus expectativas?

\_\_\_\_\_

25. ¿Cuántas presentaciones para pisos conoce?

\_\_\_\_\_

26. ¿Qué características le gustaría encontrar en un desinfectante para pisos que no encuentra en los que consume actualmente?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Anexo 4: Entrevista dirigida a los distribuidores hondureños.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Objetivo: Recolectar información relevante que ayude a la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización en el mercado de Tegucigalpa, Honduras de los desinfectantes para pisos que produce la empresa Clean-O.

**I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

1. Nombre de la Empresa:       **QUIMICAS**  **DINANT**
2. Ubicación:       **TEGUCIGALPA**
3. Nombre del Encargado: \_\_\_\_\_
4. Teléfono: \_\_\_\_\_

**II. PREGUNTAS DE CONTENIDO**

1. ¿Cómo fue sus inicios en el negocio? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. De que países compra los desinfectantes para pisos? \_\_\_\_\_

**R. México, El Salvador y Estados Unidos**

3. ¿Cuántas marcas de desinfectantes para pisos distribuye en su tienda? Cuáles son?

**LIMPIOX, BRIZZ, PINNEZOL**

4. ¿De las marcas mencionadas anteriormente cual se vende en mayor proporción?

**LIMPIOX**

---

5. ¿Cuántas presentaciones de desinfectantes para pisos vende en su negocio y cuáles son las que más vende? Por qué? **LA PRESENTACION QUE MAS SE VENDE ES LA DE 1 LITRO Y LA 750 ML**
6. ¿Cómo se entera de la existencia de nuevos productos de desinfectantes y productores? Esta pregunta nos ayudara a identificar porque medios ofrecer el producto, y así nos evitamos utilizar medios poco eficaces. **BUSCANDO CONTACTOS EN INTERNET**
7. ¿Cuál es la función principal que usted considera debe tener un desinfectante para pisos? **LA DESINFECCION Y EL BUEN AROMA.**
8. Que método utiliza para determinar el precio del producto? \_\_\_\_\_  
**PRECIOS DE LA COMPETENCIA**
9. ¿Cuáles son los requerimientos de tiempo de entrega que usted maneja?  
\_\_\_\_\_ **INMEDIATO Y EN UN 100%** \_\_\_\_\_
10. ¿Qué cosas considera esenciales para elegir un proveedor? *Lo que se pretendo con esta pregunta es conocer q cosa es más importante para el distribuidor del producto*  
**QUE TENGA UNA SOLIDEZ FINANCIERA Y QUE TENGA LA CAPACIDAD DE ABASTECER LA DEMANDA**
11. ¿Necesita un certificado que garantice la calidad del producto? Pienso q hay q ver si los distribuidores exigen algo algún certificado aparte de los establecidos por la ley para distribuir nuestro producto y así poder cumplir con todos ellos  
**POR SUPUESTO QUE SI**
12. ¿A qué mercado dirige su producto? **PRINCIPALMENTE AL MECADO DE TEGUCIGALPA.**
13. ¿Cuál es el mercado que más demanda el producto de desinfectante para pisos?  
**LAS MUJERES**

**Anexo 5: Entrevista dirigida a propietario de la empresa Clean-O.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Objetivo: Reunir Información necesaria y tomarla como base para la elaboración de Plan Estratégico de Marketing facilitando así la comercialización de desinfectantes para pisos de la empresa salvadoreña Clean-O en el mercado objetivo de Tegucigalpa, Honduras.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

1. ¿Cuál Es su misión, visión, objetivos y metas de su empresa?

**Actualmente no tenemos en papel la misión y visión porque no hemos creado una aunque si tenemos claro hacia dónde queremos llegar, nuestro objetivo es crecer en el negocio y para ello nos ponemos como meta conquistar a nuevos clientes ofreciendo productos a buen precio y de buena calidad. Lo que sucede es que no se tiene nada de esto por escrito, solo lo manejamos verbalmente.**

2. ¿Quiénes son sus competidores y porque los considera de esa manera? ¿en qué lugar usted considera que esta su empresa en relación a ellos?

**En el mercado de los desinfectantes para piso hay muchos competidores que están bien posicionados por su antigüedad en el mercado y porque tienen buena imagen, Clean-O a pesar de que tiene poco tiempo ha sido muy aceptable para los clientes porque tiene una buena imagen, más que todo la competencia lleva ventaja a Clean-O por la publicidad y el tiempo en el mercado.**

3. ¿Cuántas unidades es capaz de producir diariamente?

**Con la maquinaria que se cuenta actualmente en la empresa se pueden producir 300 galones diarios, cabe mencionar que no se está produciendo todo lo que se es capaz de producir por que se vende menos de eso, es por ello que se quiere insertar a nuevos mercado para vender todo lo que producimos y además invertir en mas maquinaria para crecer más en operaciones.**

4. ¿Cuántas unidades por presentación vende actualmente y cuantos venida en sus inicios?
- 

**Cuando inicie con la venta de desinfectantes para pisos, me hacían pedidos pequeños de uno o dos galones diarios, luego se fue incrementando el número de personas que me hacían pedidos que ya se me hacía imposible andarlos en bus por lo que me asocie con un amigo que tiene vehículo quien me apoyo bastante en las relaciones para encontrar nuevos clientes y ya se empezó a distribuir en cantidades mayores, ahora cuento con dos distribuidores y con clientes representativos y se puede decir que estoy vendiendo unas 4000 unidades al mes.**

---

5. ¿Qué cambios se han dado en su forma de comercializar el producto desde sus inicios hasta hoy?

**Se han dado cambios bien marcados como por el ejemplo la forma de distribución, también se han elaborado uniformes con la marca y se utilizan las redes sociales para dar a conocer el producto.**

6. ¿De qué manera han evolucionado sus productos en cuanto a las fórmulas para elaborarlos y sus presentaciones?

**La fórmula no ha tenido cambios porque es bastante consistente , los cambios que se han dado más que todo es en las presentaciones dado que se empezó solo a fabricar galones y ahora también tenemos la presentación de litro, también se ha modificado la viñeta y las variedades de aromas.**

7. ¿Qué medio utiliza para que sus productos lleguen al consumidor final, lo hacen de manera directa o a través de Distribuidores?

**Actualmente hacemos llegar el producto al cliente de forma directa y también contamos con dos distribuidores.**

8. ¿Qué Cambios ha realizado en su proceso productivo para lograr mayor eficiencia?

**Si tomamos en cuenta desde que empezamos con el negocio, se ha adquirido nueva maquinaria para maximizar la producción además de medidas de seguridad con las que debemos de cumplir.**

9. ¿Cuenta con maquinaria y otros recursos tecnológicos que les permitan ser competitivos a nivel internacional?

**Si se tiene maquinaria eficiente y si es necesario se puede invertir en nueva maquinaria para facilitar aun más el proceso de producción y si tenemos la capacidad de competir a nivel internacional porque es factible mejorar los inventarios, todo depende de tener a quien venderle.**

10. ¿En qué manera las tendencias del ambiente cultural, social, tecnológico han influenciado en su empresa?

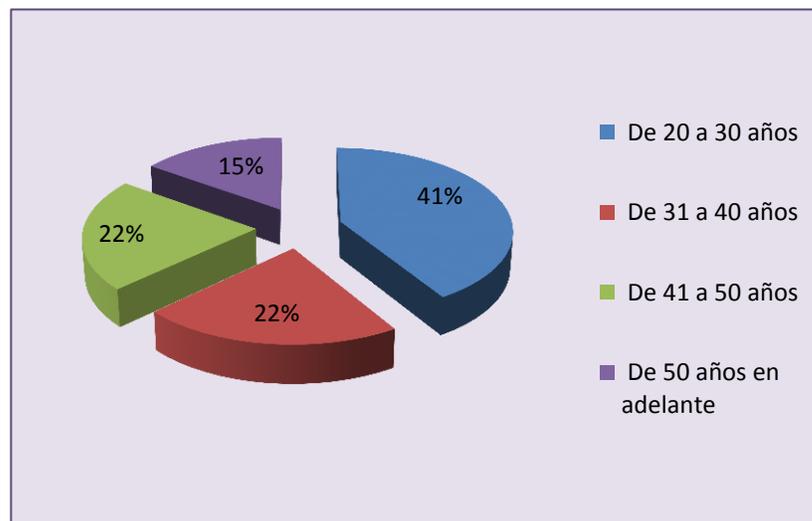
**Los factores cultural, social y tecnológico han influenciado en gran manera porque si los clientes no tuviesen la cultura de asear sus hogares el mercado no sería atractivo, en cuanto al factor social se considera que es el que más influye porque las personas no quieren que las tilden como sucios y comprando desinfectantes para piso las demás personas piensan que son delicadas y que se preocupan por tener buenos hábitos, la tecnología juega un papel importante porque gracias a ella se puede elaborar el producto con mayor facilidad, obteniendo el producto en un corto tiempo, además de que ayuda a que también se dé a conocer el producto de forma eficiente pues hoy la mayoría de las personas conoce los productos vía internet.**

**Anexo 6: Tabulación de encuestas dirigidas al consumidor final potencial.**

**I. DATOS GENERALES**

**a. Edades**

Opciones	Frecuencia	%
De 20 a 30 años	49	41%
De 31 a 40 años	26	22%
De 41 a 50 años	26	22%
De 50 años en adelante	18	15%
Tota	119	100%

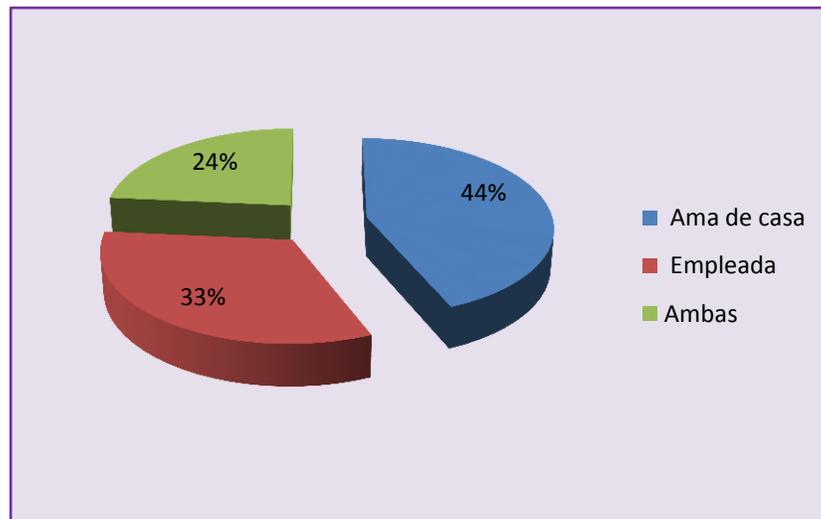


**Análisis:**

Las mujeres entrevistadas fueron en su mayoría de 20 a 30 años de edad con un 40%, de 31 a 40 años con 22% al igual que mujeres de 41 a 50 años.

**b. OCUPACIÓN**

Opciones	Frecuencia	%
Ama de casa	52	44
Empleada	39	33
Ambas	28	24
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

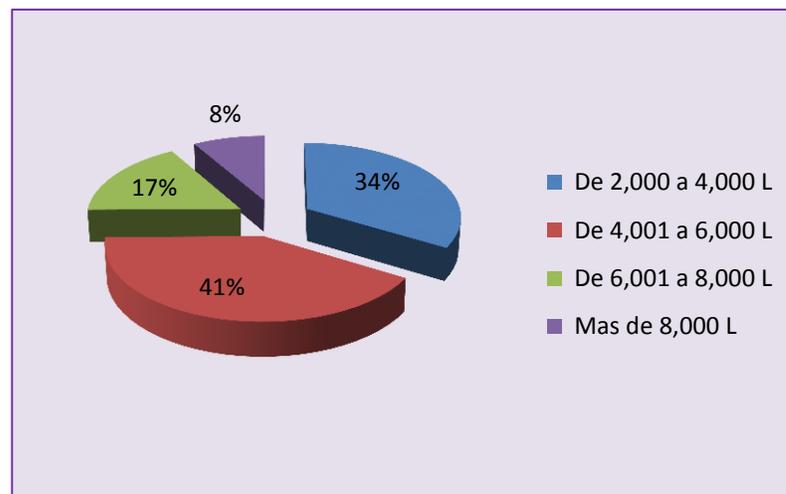


**Análisis:**

Las mujeres entrevistadas dijeron dedicarse a las labores del hogar con un 44% de ellas, 33% trabajan como empleadas y solamente un 24% de ellas dijeron dedicarse a ambas actividades.

**c. Nivel de Ingreso Mensual del Grupo Familiar**

Opciones	Frecuencia	%
De 2,000 a 4,000 L	40	34
De 4,001 a 6,000 L	49	41
De 6,001 a 8,000 L	20	17
Mas de 8,000 L	10	8
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Análisis:**

Del grupo de personas que fueron entrevistadas 41% dijeron que los ingresos del grupo familiar varían entre los L4001 a L6, 000 lo que se puede tomar como un indicador de la mayor parte de las personas en Tegucigalpa ganan un salario mínimo ya que este ha sido regulado para el presente año 2012 entre L4,617 y L7,144; solamente un 8% dice ganar más del mínimo con L8,000 o más.

### PREGUNTAS DE CONTENIDO

1, ¿Hace uso de desinfectantes para piso para realizar labores de limpieza de su hogar?

Opciones	Frecuencia	%
SI	119	100
NO	0	0
Total	119	100

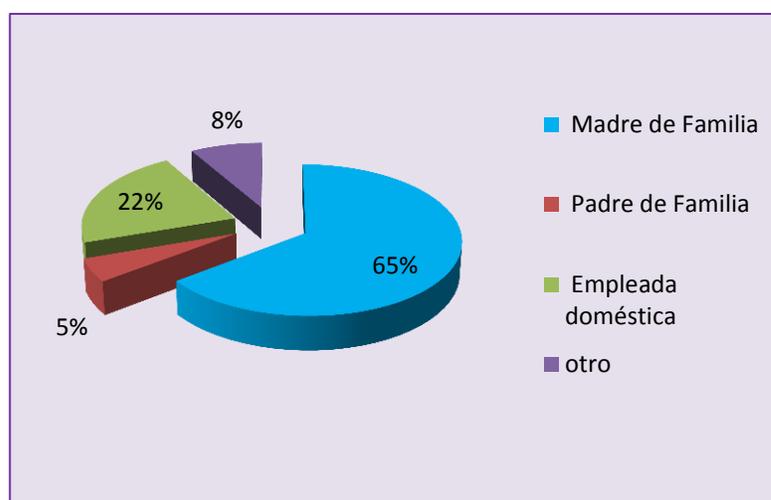


#### Análisis:

Del las 119 personas que se encuestaron, el 100% manifestaron utilizar desinfectantes para pisos en las labores que realizan a diario en sus hogares, esto nos da un primer panorama atractivo para este mercado de desinfectantes de piso, ya que es apenas un 5% que no lo utiliza para sus labores, pero que en algún momento podrían utilizarlo.

## 2. ¿Quién se encarga de realizar las labores de limpieza en su hogar?

Opciones	Frecuencia	%
Madre de Familia	77	65
Padre de Familia	6	5
Empleada doméstica	26	22
otro	10	8
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

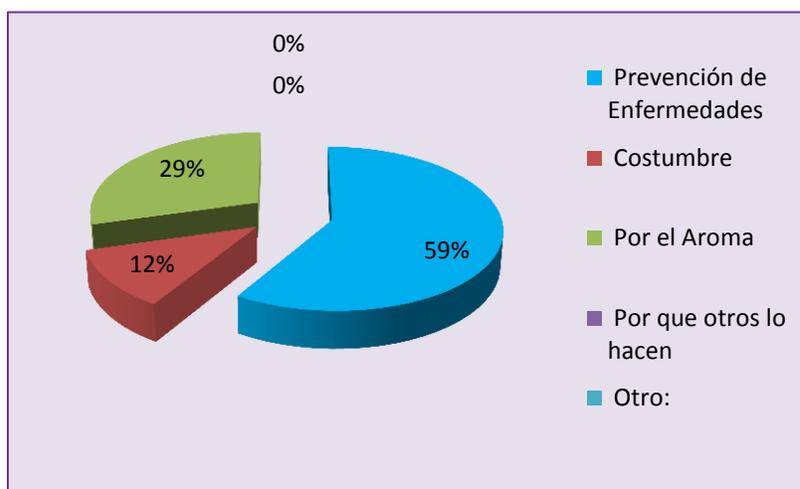


### Análisis:

Como se puede observar en su mayoría las madres de familia son las encargadas del aseo en sus hogares con un 65%, el 22% de las familias tienen contratadas empleadas domésticas, el 8% de las labores del hogar lo realizan otros miembros y el 5% de las familias encuestada lo realizan hombres. Como se puede observar en su mayoría las madres de familia son las encargadas del aseo en sus hogares.

### 3. ¿Por qué hace uso de desinfectantes para piso?

Opciones	Frecuencia	%
Prevención de Enfermedades	70	59
Costumbre	14	12
Por el Aroma	35	29
Por que otros lo hacen	0	0
Otro:	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

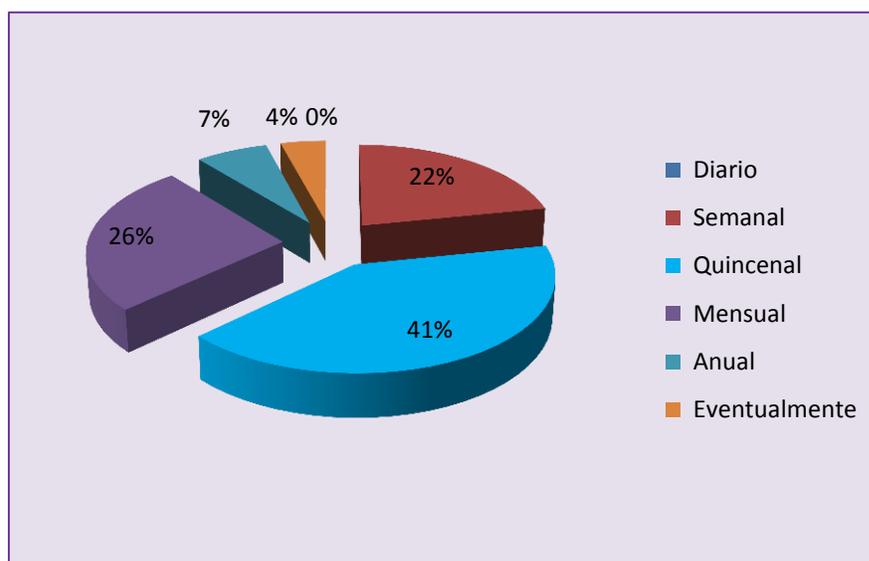


#### Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas el 59% nos manifestó que utiliza los desinfectantes para pisos para la prevención de enfermedades, esto nos ayuda a tener un panorama de cómo las personas Hondureñas ven la utilidad de utilizar desinfectantes de pisos en sus hogares, algunas les atrae el aroma que estos tengan, y pocos mencionaron que lo hacen por costumbre como sus padres limpiaban con desinfectantes ellos también lo hacen más como seguir la corriente manifestaron.

**4. ¿Con qué frecuencia compran desinfectantes para piso en su hogar?**

Opciones	Frecuencia	%
Diario	0	0
Semanal	26	22
Quincenal	49	41
Mensual	31	26
Anual	8	7
Eventualmente	5	4
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

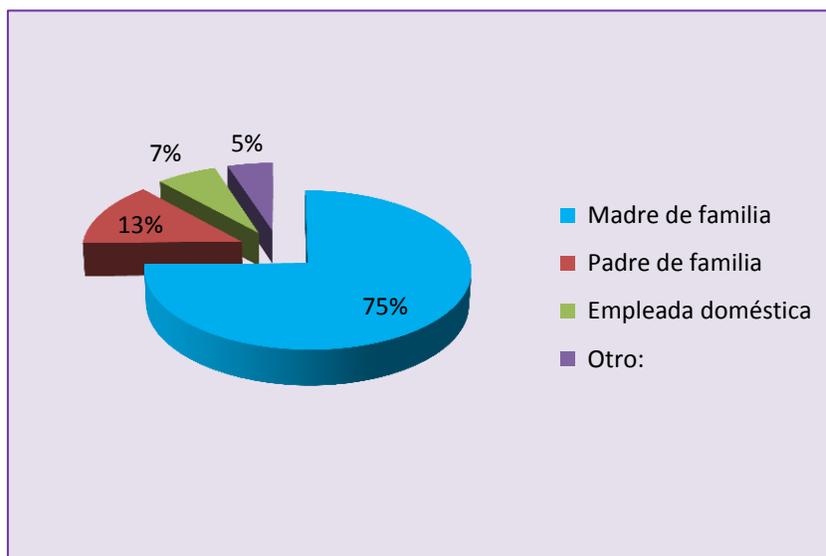


**Análisis:**

La frecuencia con que las familias compran desinfectantes para piso es de 41% quincenal aquí se encuentra la mayoría de las personas encuestadas ya que es mas comodo para el bolsillo realizarlo de esta manera, esto ayuda a ver que en ciertos días del mes la venta del desinfectante, aumentaría logrando mayores índices de utilidad para la empresa, el 26% lo realiza mensual que puede coincidir con una quincena, el 22% lo hace semana, y en menor grado dice que lo realiza a diario.

**5. ¿Quién realiza la compra de desinfectantes para piso en su hogar?**

Opciones	Frecuencia	%
Madre de familia	89	75
Padre de familia	16	13
Empleada doméstica	8	7
Otro:	6	5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

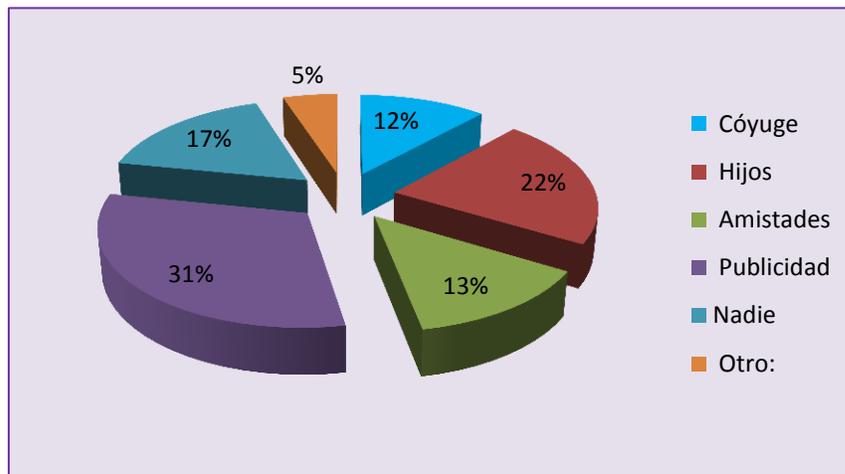


**Análisis:**

El 75% de las madres de familia son las encargadas de tomar la decisión de compra de los desinfectantes de pisos, el 13% lo hacen los padres de familia pero manifestaron que siempre le piden opinión a su conyugue ya que el aroma que más les agrada a ellas es el que finalmente compran, 7% lo hacen la empleada doméstica pero esta va ya con la lista en específico de lo que desea el Patrono es decir el tipo de desinfectante que se utiliza en el hogar, otros respondieron el 5% absteniéndose a contestar la pregunta.

**6. ¿Quién influye en su decisión de compra de desinfectantes para piso?**

Opciones	Frecuencia	%
Cónyuge	14	12
Hijos	26	22
Amistades	16	13
Publicidad	37	31
Nadie	20	17
Otro:	6	5
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

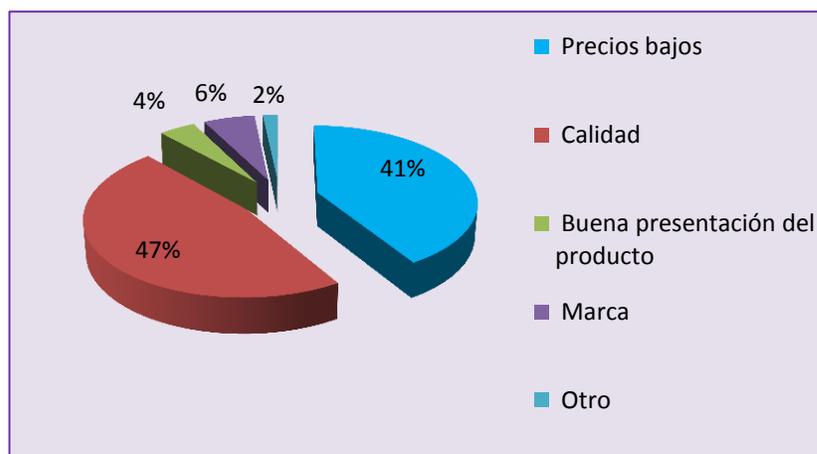


**Análisis:**

Del 100% de los encuestados el 31% dice que adquieren dicha marca de desinfectante de pisos por la publicidad ya que están anunciando una y otra vez promociones, o alguna que otra cosa que realizan en determinada época del año. En cuanto el 22% de la frecuencia manifestó que los hijos influyen en la decisión de compra ya que ellos eligen el desinfectante que mejor les agrade ya sea por su aroma, su precios, o porque trae alguna propaganda, etc. El 17% dice que nadie influye en su decisión ya que solo va y compra el producto que mejor le parece en esos momento, el 12% dijo que toman la decisión de compra entre su conyugue y el ella y el restante 5% no contesto a la interrogante.

**7. ¿Qué beneficios busca usted en un desinfectante para pisos?**

Opciones	Frecuencia	%
Precios bajos	49	41
Calidad	56	47
Buena presentación del producto	5	4
Marca	7	6
Otro	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

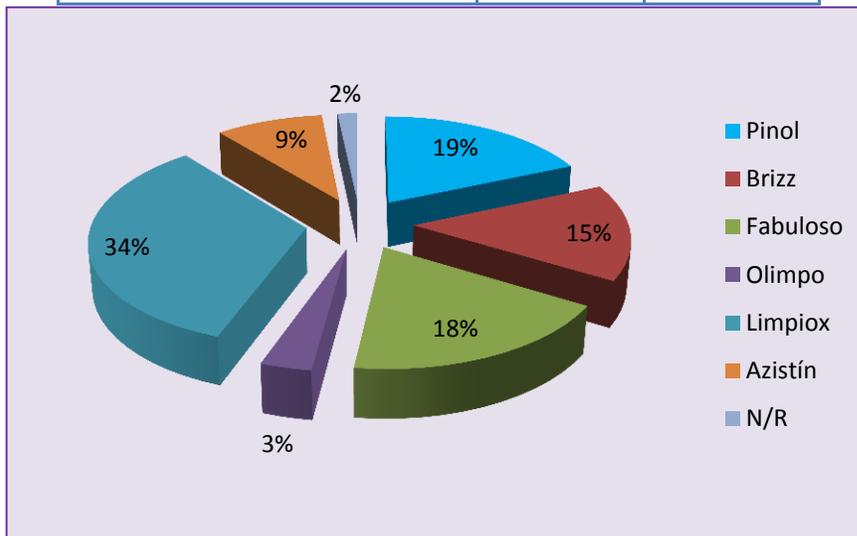


**Análisis:**

Al realizar esta pregunta la mayoría de los encuestados, el 47% prefiere adquirir un desinfectante de pisos de Calidad ya que esto les garantiza que pueda durar más tiempo el aroma del desinfectante y prever gérmenes. El 41% se deja ir por los precios bajos, 6% por la marca y en menor proporción el 4% por como es la presentación del producto de ahí eligen si les parece o no. Y el 2% restante no quiso contestar. Nos ayuda enfocarnos que la empresa tiene que seguir realizando desinfectantes de pisos de alta calidad. Aun cuando venda en mayores cantidades.

**8. ¿Qué marca de desinfectante para piso compra regularmente?**

Opciones	Frecuencia	%
Pinol	22	18
Brizz	18	15
Fabuloso	22	18
Olimpo	4	3
Limpiox	40	34
Azistín	11	9
N/R	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

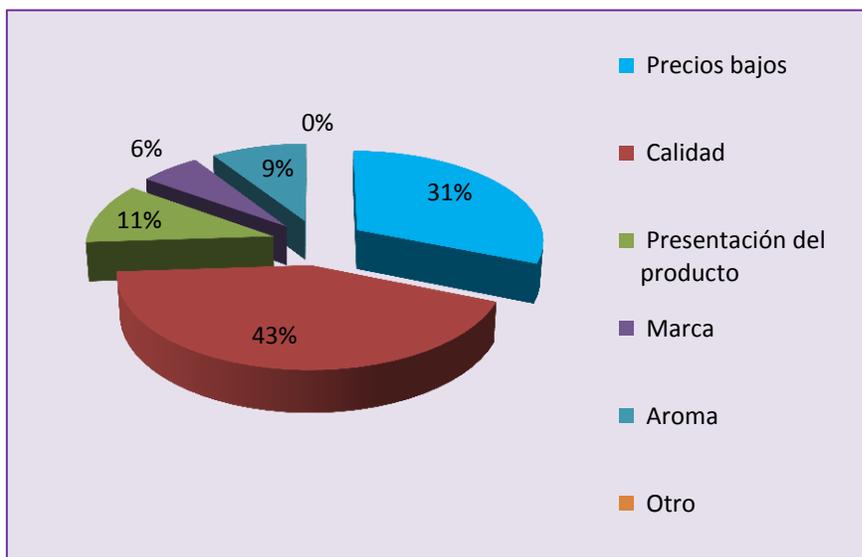


**Análisis:**

Al realizar las encuestas el 34% de estos nos manifestaron inclinarse a la compra de desinfectante de pisos de la marca Limpiox siendo esta el principal competidor del desinfectante de pisos de la Empresa Clean-O, Seguido del la marca Pinol, como de Fabuloso que se encuentra distribuido principalmente en pricesmart. El 15% Brizz por sus aromas les gusta a la ese porcentaje de personas encuestados, 9% Azistín y finalmente el 3% y 2% el primero es Olimpo y el segundo no proporciono respuesta.

### 9. ¿Por qué prefiere dicha marca?

Opciones	Frecuencia	%
Precios bajos	37	31
Calidad	51	43
Presentación del producto	13	11
Marca	7	6
Aroma	11	9
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

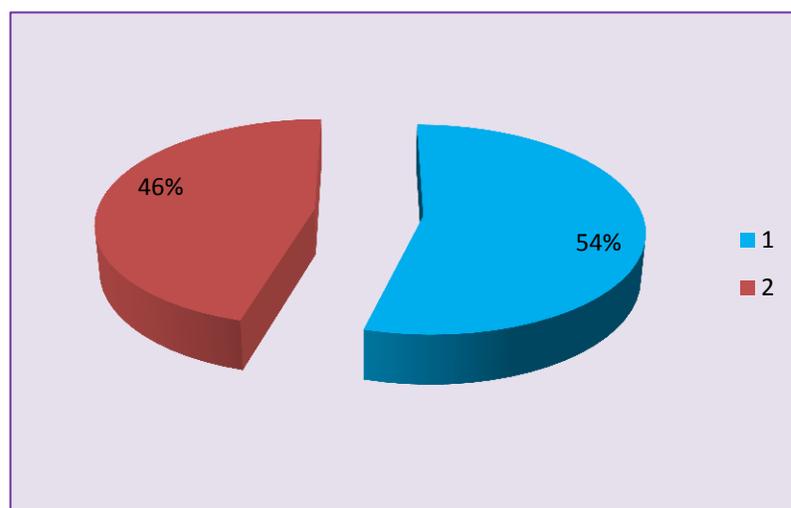


#### Análisis:

43% de los entrevistados prefieren su marca de desinfectante para piso por su calidad, 31% por los precios bajos, 11% por la presentación del producto, 9% por el aroma y 6% por la marca. Lo que de manera consistente demuestra que los clientes potenciales de la empresa buscan buena calidad en los desinfectantes para piso.

10. ¿Está usted satisfecha con las funciones que cumple el desinfectante para piso que utiliza regularmente?

Opciones	Frecuencia	%
SI	115	97
NO	4	3
Total	119	100

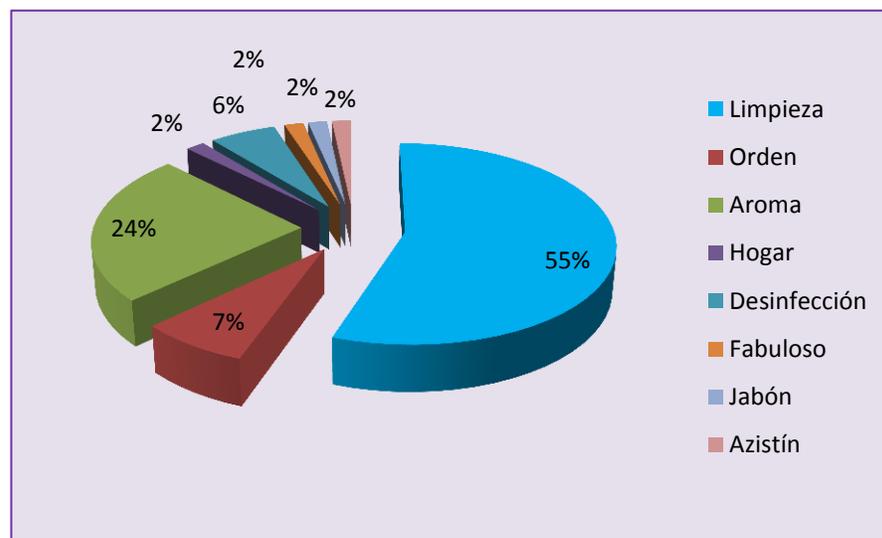


**Análisis:**

El grafico muestra que del 100% del los encuestados el 54% esta satisfechos con las funciones que cumple el desinfectante de pisos que utilizan que es de limpieza, desinfección, aroma entre otras, el 46% no les parece pero lo compran porque es el que está al alcance. Podemos observar también que aunque hay un 10% de diferencia tenemos un mercado potencial que no está satisfecha con el desinfectante de pisos que utilizan teniendo, una oportunidad en este para poder introducir el producto de Clean- O.

**11. Escriba la palabra que viene a su mente cuando piensa en desinfectantes para piso**

Opciones	Frecuencia	%
Limpieza	66	55
Orden	9	8
Aroma	29	24
Hogar	2	2
Desinfección	7	6
Fabuloso	2	2
Jabón	2	2
Azistín	2	2
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

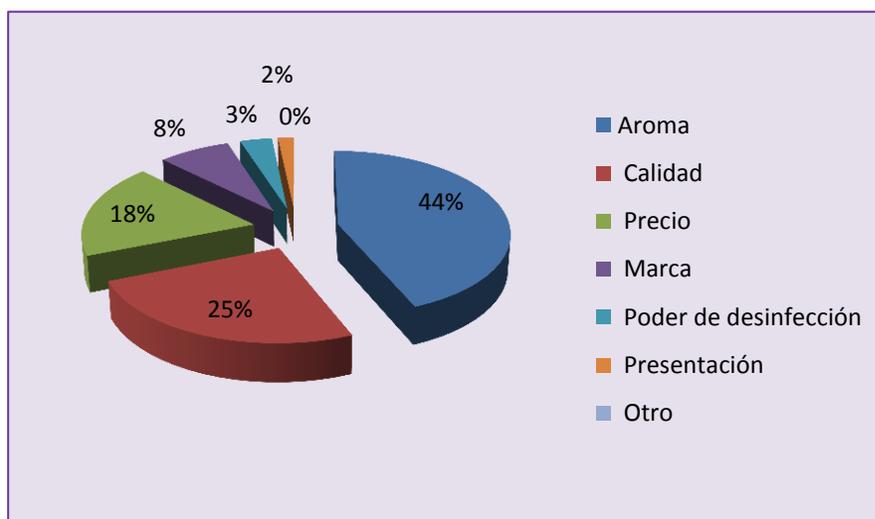


**Análisis:**

En el gráfico podemos observar que 55% de personas encuestadas manifiesta que la primera palabra que relacionan cuando se menciona desinfectantes de pisos, es Limpieza; el 24% dice que es Aroma ya que cuando comprar desean un ambiente fresco en su hogar, 6% piensa en desinfección y tenemos que el 2% piensa en una marca en específica, y el otro 2% dice que en Jabón. Al realizar este análisis nos ayuda a observar el pensamiento que tienen los hondureños cuando piensan en desinfectante y coincide muy bien con el slogan de La Empresa Clean- O.

**12. ¿Cuál es su criterio de selección cuando compra desinfectantes para piso?**

Opciones	Frecuencia	%
Aroma	52	44
Calidad	30	25
Precio	22	18
Marca	9	8
Poder de desinfección	4	3
Presentación	2	2
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

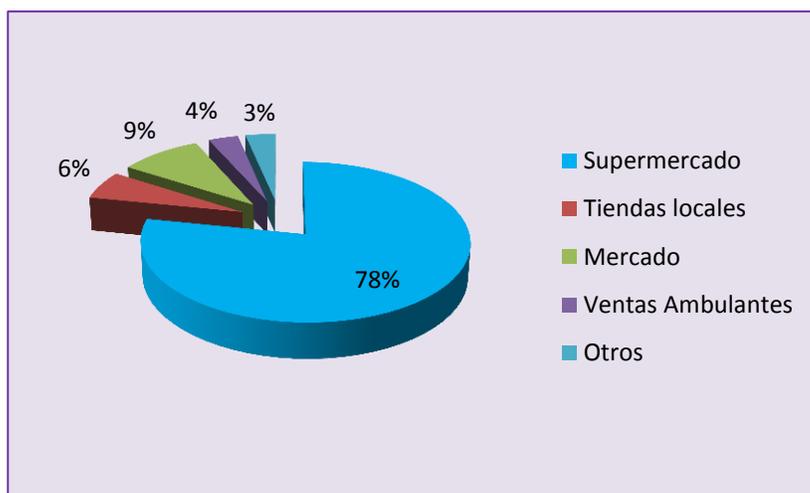


**Análisis:**

Un 44% de los encuestados el criterio que utiliza para comprar es el Aroma, seguido de un 25% decide adquirir desinfectantes de pisos de Calidad, el 18% se rige por el Precio, el 8% por la marca, 3% el poder de negociación, el 2% por la presentación del producto. Esto indica que los criterios de compra más fuertes que Clean-O debe tomar en cuenta para comercializar el producto en este mercado son: el aroma, la calidad y el precio.

**13. Actualmente ¿dónde compra usted los desinfectantes para piso?**

Opciones	Frecuencia	%
Supermercado	93	78
Tiendas locales	7	6
Mercado	11	9
Ventas Ambulantes	4	3
Otros	4	3
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

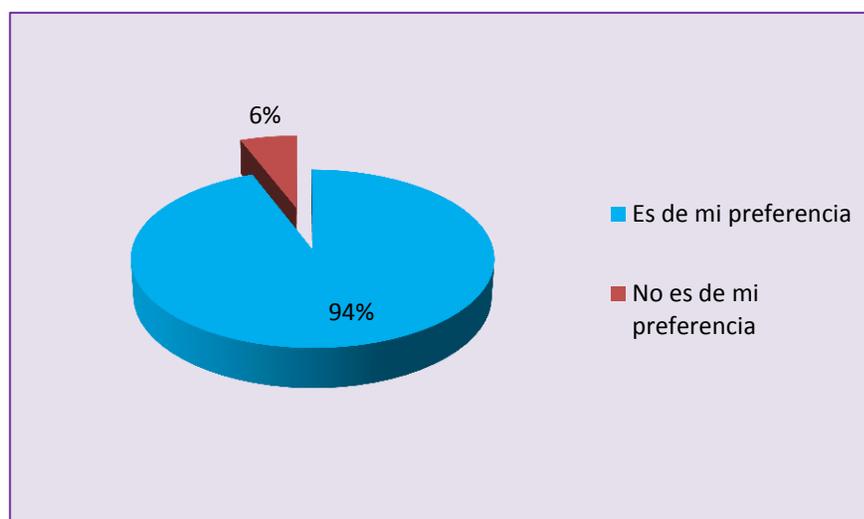


**Análisis:**

El 78% de los encuestados manifiestan comprar el producto desinfectante de pisos en los supermercados, seguido del 9% en mercados, el 6% en tiendas locales ya que dicen no salir mucho de sus hogares, el 3% lo adquiere a través de ventas ambulantes y el 3% mencionaron otros. Esto demuestra que para iniciar la comercialización de sus productos lo más conveniente para Clean-O es contactar supermercados locales para distribuir su producto.

**14. ¿Es de su preferencia el lugar donde actualmente adquiere su desinfectante para pisos?**

Opciones	Frecuencia	%
Es de mi preferencia	112	94
No es de mi preferencia	7	6
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

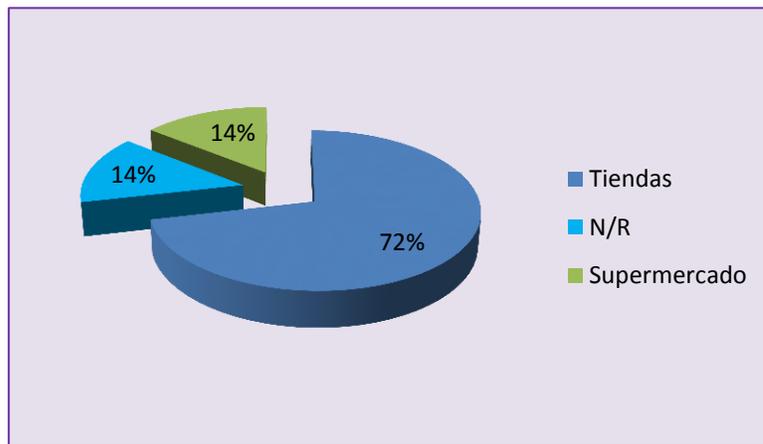


**Análisis:**

Un 94% de los encuetados respondieron que el lugar donde adquieren su desinfectante le es de su preferencia mientras que 6% manifestó estar inconformes de donde lo compran. Lo que deja ver que los clientes potenciales desean seguir adquiriendo sus productos en el mismo lugar, por lo que la empresa debe tomar esto en cuenta para la distribución de sus productos.

15. ¿En qué lugar sería más conveniente para usted adquirir desinfectantes para piso? (del 6% que no es de su preferencia el lugar donde hoy día lo adquiere).

Opciones	Frecuencia	%
Tiendas	5	71
N/R	1	14
Supermercado	1	14
Total	7	100

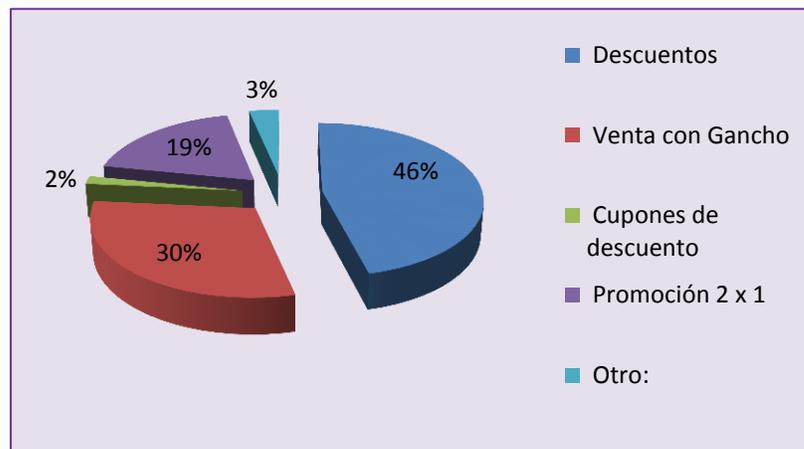


**Análisis:**

En este análisis, se ha tomado encuentra las personas que contestaron que no es de su preferencia el lugar donde compran actualmente el producto en total son 7 personas equivalentes al 100%, de estas el 72% desea comprarla en las tiendas, el 1% no proporciono respuesta, el 1% restante mociono que le gustaría comprarlo en el supermercado. Otro punto de distribución de producto que Clean-O podría implementar sería en tiendas, pero esto puede que no sea muy factible ya que del 100% de los entrevistados solamente un 6% dijeron no estar satisfechos con el lugar donde adquieren sus desinfectantes actualmente.

**16. De los tipos de promociones de desinfectantes para piso que existen actualmente, ¿Cuáles llaman más su atención?**

Opciones	Frecuencia	%
Descuentos	55	46
Venta con Gancho	36	30
Cupones de descuento	2	2
Promoción 2 x 1	22	18
Otros	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

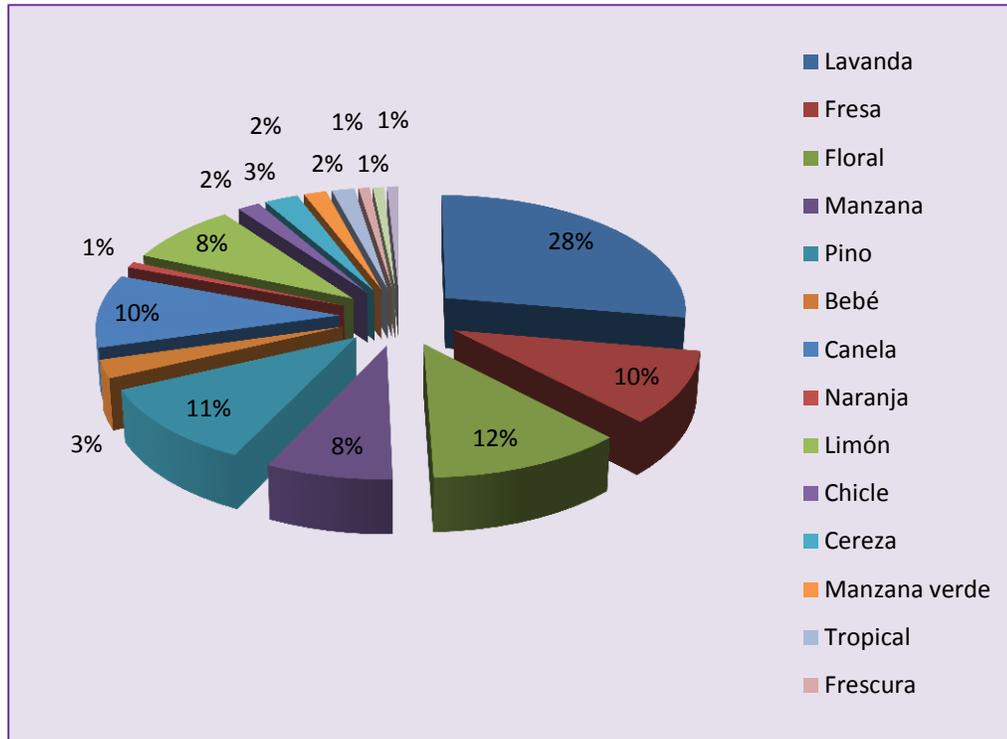


**Análisis:**

Se observa que del 100% de las personas encuestadas un 46% prefiere descuentos en el producto, seguido del 30% que le gusta que sea venta con gancho, el 18% prefiere la Promoción 2 x 1, el 3% dice otros y el 2% restante menciona inclinarse a la compra por cupones de descuento. Por lo que Clean-O podría ingresar en el mercado ofreciendo muestras o populino gratis por la compra de un presentación de 1 litro de cualquiera de sus desinfectantes; luego de posicionarse en el mercado podría ofrecer descuentos a sus clientes, ya que enfocarse en los precios bajos no es la mejor estrategia para un nuevo producto dentro de un mercado.

**17. Mencione 3 aromas de desinfectantes para pisos que son de su preferencia:**

Opciones	Frecuencia	%
Lavanda	33	28
Fresa	12	10
Floral	14	12
Manzana	9	8
Pino	13	11
Bebé	3	3
Canela	12	10
Naranja	1	1
Limón	10	8
Chicle	2	2
Cereza	3	3
Manzana verde	2	2
Tropical	2	2
Frescura	1	1
Mora	1	1
Uva	1	1
<b>ROTAL</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



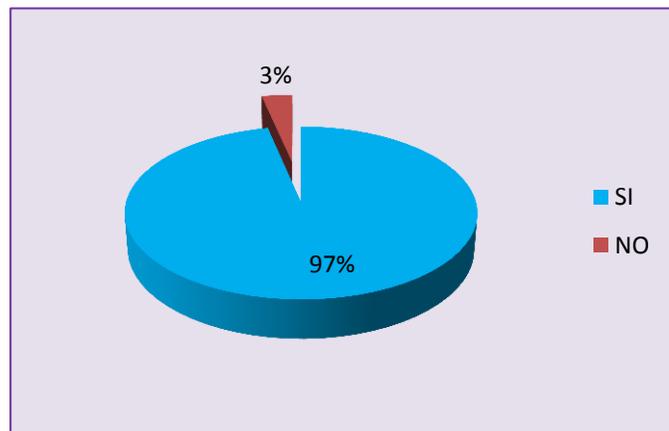
**Análisis:**

Del 100% de los encuestados el 28% prefiere el aroma a Lavanda, a diferencia del aroma a Floral que es 12%, seguido de pino con un 11%, Canela y Fresa ambas con un 10% de preferencia, Limón y manzana con el 8%, con el 3 % se inclinan a la compra con el aroma a bebé y Cereza, Manzana verde y tropical con poca preferencia de un 2%, por ultimo tenemos los aromas a frescura, mora y uva con un 1% cada una. Se observa entonces que el aroma más influyente entre las amas de casa es LAVANDA. Clean-O puede tomar ventaja de que los aromas que son preferidos por los clientes potenciales, son aromas actualmente ofrecidos por la empresa, con excepción del aroma a pino.

**18. ¿Considera adecuados los diseños de las marcas de los desinfectantes para pisos que actualmente se encuentran en el mercado?**

Opciones	Frecuencia	%
<b>SI</b>	115	97
<b>NO</b>	4	3
<b>Total</b>	119	100

:

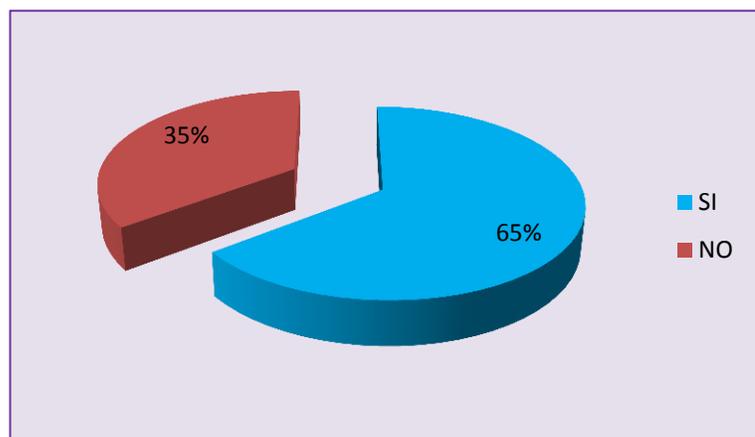


**Análisis:**

El 97 % de las 119 personas encuestadas afirman estar de acuerdo con los diseños de las marcas de los desinfectantes para pisos que actualmente se encuentran en el mercado, el 3% de estos no le parece adecuados los diseños de estos. Lo que indica que el diseño de un producto es importante, lo que representa algo positivo para Clean-O pues su marca es atractiva y moderna.

**19. ¿Cambiaría su preferencia actual en desinfectantes para piso por un producto que sea amigable con el medio ambiente?**

Opciones	Frecuencia	%
<b>SI</b>	77	65
<b>NO</b>	42	35
<b>Total</b>	119	100

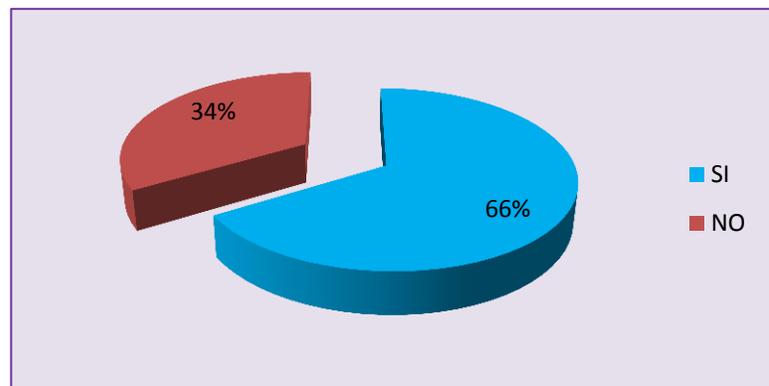


**Análisis:**

Del 100% de encuestados el 65% opinaron que si estarían dispuestos a cambiar el producto que consumen por uno que sea amigable para el medio ambiente, asimismo el 35% mencionó no estar interesado en ello ya que solo les interesa adquirir el desinfectante de pisos. Es importante que la empresa utilice esto como punto de apoyo para la comercialización de sus productos, pues sus dueños manifiestan que los materiales que implementan no dañan el medio ambiente.

**20. ¿Recuerda usted haber visto algún anuncio relacionado con desinfectantes para piso?**

Opciones	Frecuencia	%
<b>SI</b>	79	66
<b>NO</b>	40	34
<b>Total</b>	119	100

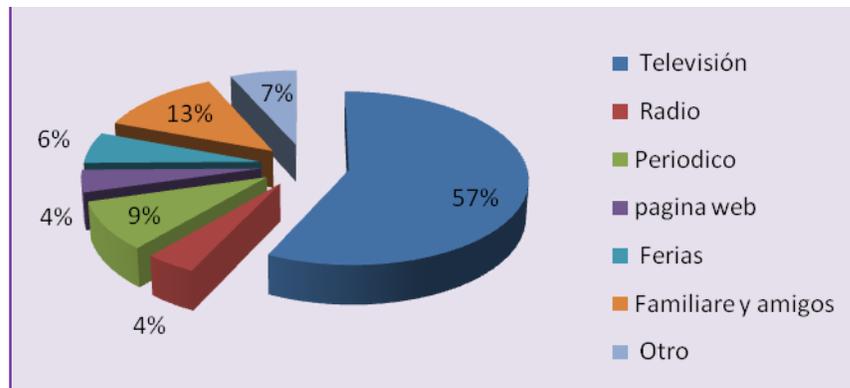


**Análisis:**

El 66% menciona haber visto más de alguna vez anuncios relacionados a Desinfectantes para pisos, mientras que el 34% no recuerda haber visto ni siquiera uno. Es importante hacer uso de comerciales de radio, prensa y t.v. pues los clientes no suelen ver comerciales de desinfectantes para piso, por lo que esto permitiría que la marca se posicionara en la mente de los consumidores, al no haber mucho bombardeo de publicidad de este tipo de productos.

**21. ¿En qué medio se entero usted de la venta del desinfectante para pisos que consume actualmente?**

Opciones	Frecuencia	%
Televisión	68	57
Radio	5	4
Periódico	11	9
pagina web	5	4
Ferias	7	6
Familiares y amigos	15	13
Otro	8	7
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

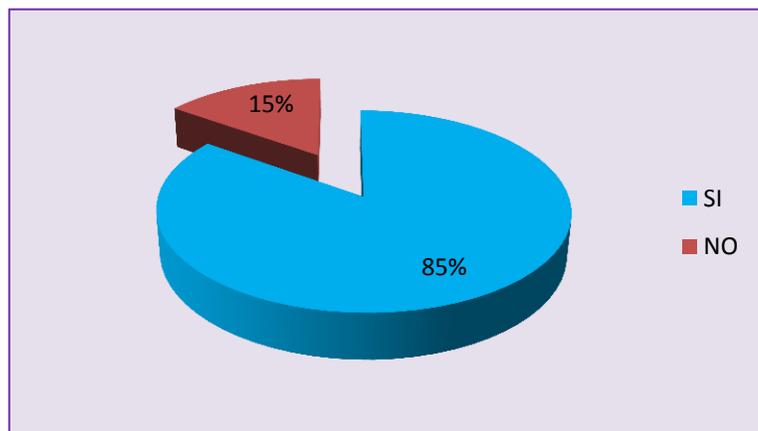


**Análisis:**

Del 100% de las personas encuestadas el 57% afirma haberse enterado por medio de la Televisión acerca del desinfectante de piso que consumen, el 13% mencionan que lo adquirieron por recomendación de familiares y amigos, el 9% por anuncios en el periódico, 7% no dio mayor detalle, el 6% afirma gustarle asistir a ferias en ese lugar conocieron la marca de desinfectante que actualmente consumen, el, por medio de radio y pagina web solo el 4% ambas. Esto afirma que la publicidad permite que la marca se posicione en la mente del consumidor.

**22. ¿Le gustaría adquirir un desinfectante para pisos que además de ser anti-bacterial tenga la función de repeler mosquitos?**

Opciones	Frecuencia	%
<b>SI</b>	101	85
<b>NO</b>	18	15
<b>Total</b>	119	100

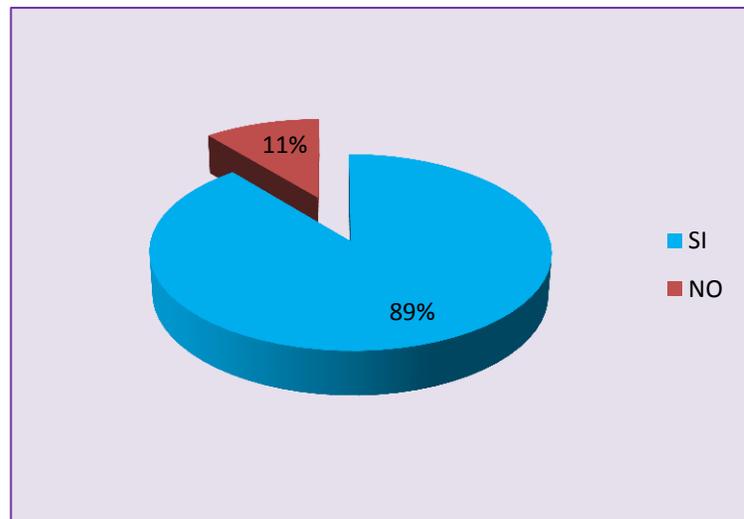


**Análisis:**

De las 119 personas encuestadas 101 equivalentes al 85% manifestaron estar dispuestas a adquirir un desinfectante que además de ser anti-bacterial tenga la función de repelente de mosquitos, 15% restante dijo no interesarle dicho beneficio. Cela-O tiene un claro punto de diferenciación de su producto, pues ofrecen un beneficio que la mayoría de desinfectantes para piso no ofrece.

**23 ¿Considera usted que en la actualidad los precios de los desinfectantes para pisos son justos?**

Opciones	Frecuencia	%
<b>SI</b>	106	89
<b>NO</b>	13	11
<b>Total</b>	119	100

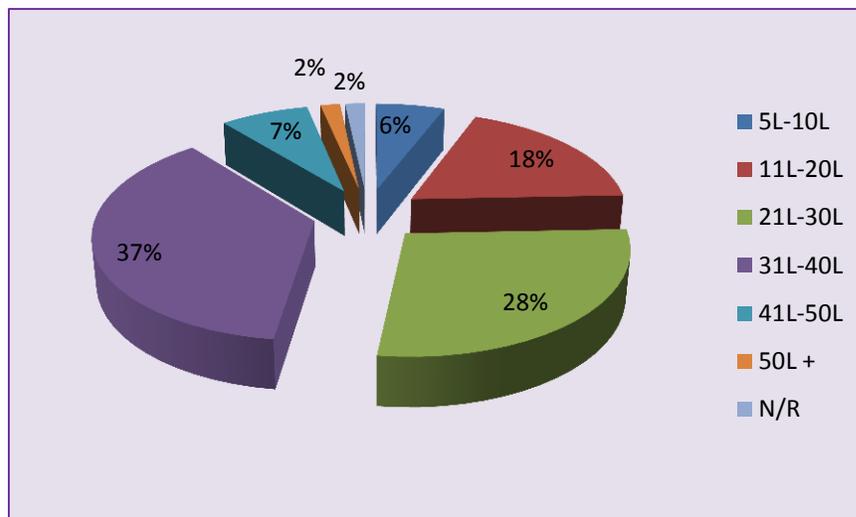


**Análisis:**

El 89% mostró que consideran los precios de desinfectantes de pisos justos, por otro lado apenas el 11% dijo no estar de acuerdo con ellos. La empresa tiene una ventaja pues sus precios actuales son similares y hasta menores que los del mercado actual, lo que le permite ser competitivos, ya que los clientes dicen estar conformes con el precio actual de estos productos.

**24. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un desinfectante para piso?**

Opciones	Frecuencia	%
5L-10L	7	6
11L-20L	22	18
21L-30L	33	28
31L-40L	44	37
41L-50L	9	8
50L +	2	2
N/R	2	2
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

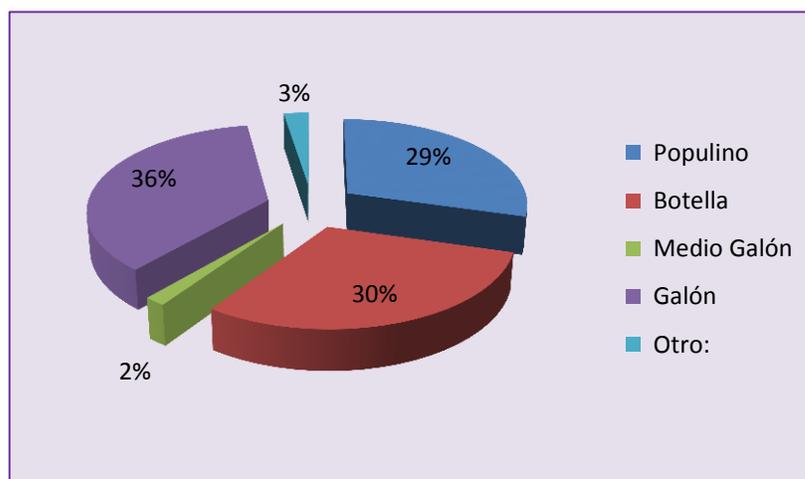


**Análisis:**

De las 119 personas encuestadas hubo diversas reacciones en cuanto a si estarían dispuestas a pagar por un desinfectante de piso, como podemos observar el grafico el 37% estaría dispuesta a pagar 31L – 40 L equivalente a \$1.56 - \$2.02. Puesto que el precio de venta actual de la presentación de 1 litro de desinfectante de Clean-O es de \$1.02, la empresa tiene un amplio margen para poder aumentar el precio del producto, puesto que la mayoría de los clientes potenciales dicen estar dispuestos a pagar hasta \$2.02 por este tipo de presentación de un desinfectante para piso.

25. De las siguientes presentaciones de desinfectantes para pisos, ¿Cuales conoce usted?

Opciones	Frecuencia	%
Populino	35	29
Botella	36	30
Medio Galón	2	2
Galón	43	36
Otro:	3	3
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>

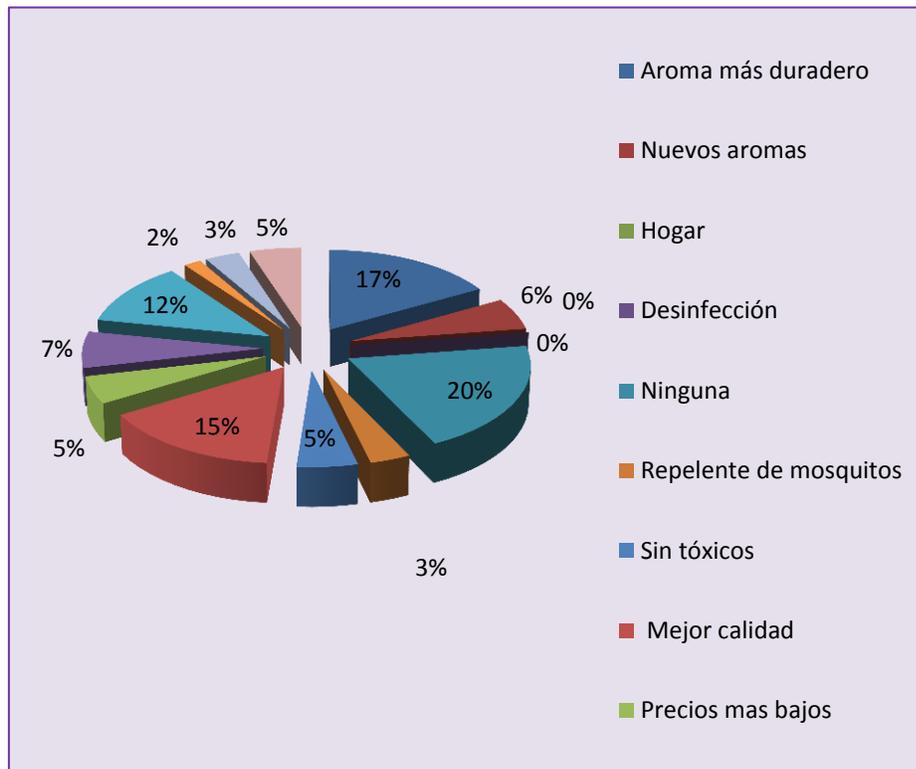


**Análisis:**

Del 100% de encuestados el 36% de las personas encuestadas manifestaron conocer la presentación de Galón, mientras que el 30% el de botella, Populino un 29%, y el 3% otros quien no especificaron a que se referían, por último el 2% conoce la presentación de medio galón. La empresa cuenta con otra ventaja pues las presentaciones más conocidas por los clientes, son las que actualmente elabora.

26. ¿Qué característica le gustaría encontrar en un desinfectante para pisos que no encuentra en los que consume actualmente?

Opciones	Frecuencia	%
Aroma más duradero	20	17
Nuevos aromas	7	6
Hogar	0	0
Desinfección	0	0
Ninguna	24	20
Repelente de mosquitos	4	3
Sin tóxicos	6	5
Mejor calidad	18	15
Precios más bajos	6	5
Otros	8	7
Más funcional	14	12
Mayor variedad de presentaciones	2	2
Mejores promociones	4	3
N/R	6	5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Análisis:**

Con respecto a que características les gustaría que tuvieran un desinfectante para pisos, el 20% se mostro indiferente, mientras el 17% que les gustaría que el aroma fuera más duradero, el 15% dijo inclinarse en que el producto sea de calidad, el 12% menciona la palabra más funcional, el 7% menciona otros, el 6% le gustaría que hubieran nuevos aromas en el mercado, las personas que contestaron que desean que el desinfectante no tenga Tóxicos así como precios bajos en ambos casos la frecuencia fue de un 5% , el otro 5% se abstuvo de contestar la pregunta, los que prefieren mejores promociones fue el 3% y los que le gustaría que a la vez de ser desinfectante de pisos sea repelente de mosquitos un 3%, por último que existieran en el mercado mayor variedad de presentaciones del producto. Es importante que la empresa se enfoque en desarrollar la calidad y el aroma duradero de sus productos, pues son los beneficios que los clientes dijeron esperar de los desinfectantes y que actualmente no encuentran en otros, esto puede constituir otro fuerte punto de diferenciación para la empresa.

**Anexo 7: Estados Financieros Reestructurados Clean-O.**

# Estados Financieros

<b>Estado de Resultados</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Ventas Netas</b>	90,000.00	126,000.00	139,860.00
- Costo de Ventas	\$28,800.00	\$40,320.00	\$43,755.20
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>61,200.00</b>	<b>85,680.00</b>	<b>96,104.80</b>
- Gastos de Administración monetarios	6,168.53	6,804.00	7,230.00
- Gastos de Venta monetarios	2,056.17	2,268.00	2,789.00
- Depreciación	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos de Operación</b>	<b>8,224.70</b>	<b>9,072.00</b>	<b>10,019.00</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>52,975.30</b>	<b>76,608.00</b>	<b>86,085.80</b>
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>52,975.30</b>	<b>76,608.00</b>	<b>86,085.80</b>
- Gastos Financieros	\$2,056.17	\$2,268.00	\$2,800.00
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>50,919.13</b>	<b>74,340.00</b>	<b>83,285.80</b>
- Otros Ingresos no gravados			
- Deducible de Impuesto sobre la Renta (Antes de 2001)	0.00	0.00	0.00
- Reserva Legal y otras reservas	\$0.00	\$0.00	\$0.00
+ Gastos no Deducibles	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad antes de Impuesto (Base Imponible ISR)</b>	<b>50,919.13</b>	<b>74,340.00</b>	<b>83,285.80</b>
Impuestos	25%	12,729.78	18,585.00
Impuestos diferidos			
Partidas extraordinarias	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>38,189.35</b>	<b>55,755.00</b>	<b>62,464.35</b>

<b>Balance General</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Efectivo y Equivalentes	\$110,600.00	\$146,355.00	\$182,000.00
-Estimación por fluctuaciones en efectivo			
Instrumentos Financieros			
-Estimación por fluctuaciones en instrumentos financieros			
Cuentas y documentos por Cobrar	\$19,089.13	\$20,400.00	\$27,614.20
-Estimación por Cuentas Incobrables			
Inventarios	\$12,000.00	\$15,000.00	\$18,000.00
-Estimación por obsolescencia de Inventarios			
Otros Activos Corrientes	0.00	0.00	0.00
<b>Activo Corriente</b>	<b>141,689.13</b>	<b>181,755.00</b>	<b>227,614.20</b>
Inversiones Financieras			
- Estimación por fluctuaciones en inversiones financieras			
Inversiones en propiedades			
Terrenos	2,800.00	8,600.00	5,000.00
Edificios	0.00	0.00	0.00
Inversiones en bienes muebles	\$20,000.00	\$30,000.00	\$32,500.00
- Depreciación acumulada de propiedades y bienes muebles	\$3,800.00	\$5,004.00	\$7,020.00
Inversión en activos intangibles			
No amortizables (Marcas, licencias, patentes, franquicias, permisos, etc.)			
Software			
- Amortización de activos intangibles			
Otros Activos no Corrientes	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Activo no Corriente</b>	<b>19,000.00</b>	<b>33,596.00</b>	<b>30,480.00</b>
<b>Activos Totales</b>	<b>160,689.13</b>	<b>215,351.00</b>	<b>258,094.20</b>
Cuentas y Documentos por Pagar	14,870.00	11,597.00	17,781.40
Préstamos Bancarios a CP (Incluye porción corriente de PLP y sobregiros)			
Retenciones (Legales y personales)	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Provisiones (Gastos incurridos)			
Otros Pasivos Corrientes	\$12,729.78	\$18,585.00	\$20,821.45
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>27,599.78</b>	<b>30,182.00</b>	<b>38,602.85</b>
Cuentas y Documentos por Pagar			
Préstamos Bancarios a LP			
Otras Obligaciones a LP	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Pasivos Totales</b>	<b>27,599.78</b>	<b>30,182.00</b>	<b>38,602.85</b>
Capital Social	\$84,700.00	\$ 93,694.08	\$111,290.00
Reservas de capital	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Superávits	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidades Retenidas	\$10,200.00	\$ 35,719.92	\$45,737.00
Utilidad del Ejercicio	38,189.35	\$55,755.00	\$62,464.35
<b>Patrimonio</b>	<b>133,089.35</b>	<b>185,169.00</b>	<b>219,491.35</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>160,689.13</b>	<b>215,351.00</b>	<b>258,094.20</b>

**Anexo 8: Razones Financieras aplicadas a la Empresa Clean – O.**

<b>Razones de Liquidez</b>	<b>Unidad</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
1. Liquidez General: Razón Corriente (RC) = AC/ PC	\$	5.13	6.02	5.90
2. Liquidez ácida: Razón Rápida(RR) = (AC - Inv)/PC	\$	4.70	5.52	5.43
3. Liquidez Inmediata (LI): Efectivo y Equivalentes/PC	\$	4.01	4.85	4.71
4. Capital Neto de Trabajo (CNT) = AC - PC	\$	114,089.35	151,573.00	189,011.35
5. Intervalo Básico Defensivo (IBD) = (AC-Inv.-OA)/((CV+GO)/365)	Días	1279	1232	1423

<b>Razones de Administración de Activos</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
6. Rotación de Inventarios (RI) = Costo de Venta / Inventario neto	Veces/año	2.40	2.69	2.43
7. Período promedio de Inventario (PPI) = 365/RI	Días	152	136	150
8. Rotación de Cuentas por cobrar (o Cartera RCC) = Ventas / Ctas. por Cobrar netas	Veces/año	4.71	6.18	5.06
9. Período Promedio de Cobro (PPC) = Ctas. por Cobrar netas / (Ventas Anuales /365)	Días	77	59	72
10. Rotación de Cuentas por pagar (RCP)= Compras / Cuentas por pagar	Veces/año	2.74	3.74	2.63
11. Período Promedio de Pago (PPP) = 365 / RCP	Días	133	98	139
12. Ciclo de conversión de Efectivo (CCE) = PPC + PPI - PPP	Días	96	97	83
13. Rotación de Activos Fijos (RAF) = Ventas /Activos Fijos Netos	Veces/año	4.74	3.75	4.59
14. Rotación de Activos Totales (RAT) = Ventas / Activos Totales	Veces/año	0.56	0.59	0.54

<b>Razones de Endeudamiento</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
15. Razón de Deuda (RD) = Pasivo / Activo	\$	0.17	0.14	0.15
16. Razón Deuda Patrimonio = Pasivo / Capital	\$	0.21	0.16	0.18
17. Razón de Cobertura de Intereses (RCI) = UAI / Gastos Financieros	Veces	25.76	33.78	30.74
18. Razón de Capitalización = Pasivo no corriente <PnoC> / PnoC + Capital	Porcentaje	0.00%	0.00%	0.00%
19. Cobertura de EBITDA a intereses = EBITDA / Gastos Financieros	Veces	25.76	33.78	30.74

<b>Razones de Rentabilidad</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
20. Margen de Utilidad Bruta sobre Ventas = Utilidad Bruta /Ventas	Porcentaje	68.0%	68.0%	68.7%
21. Margen de Utilidad Neta sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas	Porcentaje	42.43%	44.25%	44.66%
22. Rendimiento de Activos Totales (ROA) = Utilidad Neta / Activos Totales	Porcentaje	23.8%	25.9%	24.2%
23. Rendimiento sobre Capital (ROE) = Utilidad Neta / Capital	Porcentaje	28.7%	30.1%	28.5%
24. Rentabilidad sobre activos no corrientes Fijos (RAnoCF) = UN / AnoCF	Porcentaje	201.0%	166.0%	204.9%
25. EBIT = VN - Gastos de producción (CV+GO)	\$	52,975	76,608	86,086
26. EBITDA = EBIT + Depreciación + Amortización	\$	52,975	76,608	86,086

**Anexo 9: Matriz de congruencia y Matriz de Conclusiones.**

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CLEAN-O EN SU LÍNEA DESINFECTANTES DE PISOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

¿En qué medida un Plan Estratégico de Marketing ayuda para que la comercialización de desinfectantes para pisos impacte sustancialmente en el mercado de Tegucigalpa, Honduras?

**OBJETIVO GENERAL:**

Buscar las variables claves en la empresa, clientes y mercado de desinfectantes de piso, y diseñar un Plan Estratégico de Marketing que sirva de guía a la Empresa Clean-O, para que inserte su línea comercial del producto desinfectante para piso en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.

**UNIDAD DE ANALISIS:**

Mujeres que residen en Tegucigalpa, Honduras, entre las edades de 20 a 45 años

**V.I O.G:** Mercado

**V.D O.G:** Plan Estratégico de Marketing

**Variable inter:** Investigación de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	QP Consumidor final	GP1 Entrevista (distribuidores)	GP2 Entrevista (Empresa)
OE1	V.I.  Análisis Situacional	Es la recopilación sistemática y el estudio de los datos del pasado y el presente para identificar tendencias, fuerzas y condiciones que tienen el potencial de influir en el rendimiento del negocio y la elección de estrategias adecuadas. El análisis situacional es la base del proceso de planificación estratégica e incluye un				
OE1			Tendencias			10
Identificar la competitividad de la empresa Clean-O mediante un análisis situacional			competencia			2
			Condiciones			8
			Rendimiento del negocio.			3,4
			Análisis de la competencia			2

		examen tanto de los factores internos (para identificar las fortalezas y debilidades) y factores externos (para identificar las oportunidades y amenazas).				
	V.D  Competitividad	Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.	Diseñar			6
			Desarrollar			5
			Producir			9
			Colocar			7
	V.INTER Objetivos de ataque.	Resultados deseados de la empresa que trata de lograr con su estructura y estrategias.	Visión			1
			Misión			1
			Objetivos			1
			Metas			1
	OE2  Conocer el comportamiento de compra del consumidor del mercado hondureño para formular las estrategias del Plan de Marketing.	V.I  Comportamiento de compra del consumidor	Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicio para satisfacer sus necesidades.	Cultural	1,2,3,4	
Social				5,6,7		
Personal				8,9,10		
Psicológico				11,12		
V.D.  Estrategias		Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.	Cobertura		2	
			Descuento	16		
			Variedad de producto	17	3,4	
			Diseño	18,19	5	
			Publicidad	20,21	6	
			Funciones del	22	7	

			producto			
			Precio	23,24	8	
			Canales	13,14,15	9	
			Segmentos clave	26	1,12	
			Diseccionar el mercado	25	13	
			Valor agregado	27		
	V.INTER	Son aquellos factores derivados de la disección del mercado y de un análisis de las diferencias existentes entre las compañías de éxito y las que no lo tienen y el porqué de las mismas.				
	Factores Claves					

MATRIZ DE CONCLUSIONES		
<b>TEMA</b>	<b>“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CLEAN-O EN SU LÍNEA DESINFECTANTES DE PISOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE TEGUCIGALPA, HONDURAS”</b>	
<b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b>	¿En qué medida un Plan Estratégico de Marketing ayuda para que la comercialización de desinfectantes para pisos impacte sustancialmente en el mercado de Tegucigalpa, Honduras?	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Buscar las variables claves en la empresa, clientes y mercado de desinfectantes de piso, y diseñar un Plan Estratégico de Marketing que sirva de guía a la Empresa Clean-O, para que inserte su línea comercial del producto desinfectante para piso en el mercado de Tegucigalpa, Honduras.	
<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	Mujeres que residen en Tegucigalpa, Honduras, entre las edades de 20 a 45 años	
<b>Objetivos</b>	<b>Q</b>	<b>Análisis e interpretación de datos</b>
<b>Objetivo específico 1</b>	1	Clean-O actualmente no tiene en papel la misión y visión porque dicen no haber creado una, aunque si tienen claro hacia dónde quieren llegar. Su objetivo es crecer en el negocio y para ello se establecen como meta conquistar a nuevos clientes ofreciendo productos a buen precio y de buena calidad. Esta información que no se tiene por escrito, solo lo se maneja verbalmente.
<b>Identificar la competitividad de la empresa Clean-O mediante un análisis situacional</b>	2	En el mercado de los desinfectantes para piso hay muchos competidores que están bien posicionados por su antigüedad en el mercado y porque tienen buena imagen, Clean-O a pesar de que tiene poco tiempo ha sido muy aceptable para los clientes porque tiene una buena imagen, más que todo la competencia lleva ventaja a Clean-O por la publicidad y el tiempo en el mercado.
	3	Con la maquinaria que se cuenta actualmente en la empresa se pueden producir 300 galones diarios, cabe mencionar que no se está produciendo todo lo que se es capaz de producir por que se vende menos de eso, es por ello que se quiere insertar a nuevos mercado para vender todo lo que producimos y además invertir en mas maquinaria para crecer más en operaciones.

	4	<p>Cuando inicie con la venta de desinfectantes para pisos, me hacían pedidos pequeños de uno o dos galones diarios, luego se fue incrementando el número de personas que me hacían pedidos que ya se me hacía imposible andarlos en bus por lo que me asocie con un amigo que tiene vehículo quien me apoyo bastante en las relaciones para encontrar nuevos clientes y ya se empezó a distribuir en cantidades mayores, ahora cuento con dos distribuidores y con clientes representativos y se puede decir que estoy vendiendo unas 4000 unidades al mes.</p>
	5	<p>Se han dado cambios bien marcados como por el ejemplo la forma de distribución, también se han elaborado uniformes con la marca y se utilizan las redes sociales para dar a conocer el producto.</p>
	6	<p>La fórmula no ha tenido cambios porque es bastante consistente, los cambios que se han dado más que todo es en las presentaciones dado que se empezó solo a fabricar galones y ahora también tenemos la presentación de litro, también se ha modificado la viñeta y las variedades de aromas.</p>
	7	<p>Actualmente hacemos llegar el producto al cliente de forma directa y también contamos con dos distribuidores.</p>
	8	<p>Si tomamos en cuenta desde que empezamos con el negocio, se ha adquirido nueva maquinaria para maximizar la producción además de medidas de seguridad con las que debemos de cumplir.</p>
	9	<p>Si se tiene maquinaria eficiente y si es necesario se puede invertir en nueva maquinaria para facilitar aún más el proceso de producción y si tenemos la capacidad de competir a nivel internacional porque es factible mejorar los inventarios, todo depende de tener a quien venderle.</p>
	10	<p>Los factores cultural, social y tecnológico han influenciado en gran manera porque si los clientes no tuviesen la cultura de asear sus hogares el mercado no sería atractivo, en cuanto al factor social se considera que es el que más influye porque las personas no quieren que las tilden como sucios y comprando desinfectantes para piso las demás personas piensan que son delicadas y que se preocupan por tener buenos hábitos, la tecnología juega un papel importante porque gracias a ella se puede elaborar el producto con mayor facilidad, obteniendo el producto en un corto tiempo, además de que ayuda a que también se dé a conocer el producto de forma eficiente pues hoy la mayoría de las personas conoce los productos vía internet.</p>
<p><b>Cumplimiento del objetivo 1</b></p>	<p><b>Conclusión del OE 1</b></p>	

<p><b>Con este objetivo se pretende conocer los puntos positivos y negativos que afectan a la empresa para poder tener un amplio panorama de la posición de la empresa en cuanto a sus competidores y así ir formando las fases de la dirección de Marketing a la cual debe adecuarse Clean-O.</b></p>	<p>En relación a sus objetivos de ataque, la empresa no tiene definidas su misión ni visión, dice nada más dirigirse por sus objetivos corporativos y valores, por lo tanto no tiene bien definida cuál es su dirección, las metas a las cuales desea dirigirse no están bien definidas.</p> <p>En cuanto al análisis situacional, específicamente en relación al rendimiento del negocio se llegó a conocer que la empresa no está produciendo todo lo que es capaz. La empresa se ha ido desarrollando desde sus inicios empezando de vender entre amigos y familiares hasta tener una venta aproximada de 4000 unidades mensuales. Esto es poco comparado a lo que son capaces de producir a diario, por lo que los propietarios encuentran necesaria la incursión a nuevos mercados a nivel internacional.</p> <p>Relacionado a la competitividad y desarrollo de la empresa, los pasos más firmes que ha dado son de distribución, pues inició siendo el dueño mismo quien los distribuía a conocidos y familiares, hasta tener 2 camiones a su disposición para realizar la entrega de sus pedidos. Del diseño del producto en cuanto a su fórmula no ha tenido muchos cambios pues esto no se considera necesario al haber recibido reconocimientos por entidades gubernamentales por la calidad de su producto, los cambios más significativos se han dado en cuanto a la presentación del producto, teniendo ahora presentaciones en litro a diferencia de sus inicios cuando solamente contaba con presentaciones en galón, la viñeta se ha hecho más simple y atractiva para generar una imagen de orden y limpieza en los clientes y la variedad de aromas se ha ampliado en base a demanda de los clientes. Siempre en referencia a la competitividad de la empresa, esta es capaz de producir más de lo que produce actualmente pero no obvian la necesidad de obtener financiamiento para adquirir más maquinaria e incrementar su capacidad de producción y poder así tener lo necesario para satisfacer la demanda de mercados internacionales.</p> <p>De la distribución de productos se concluye que la empresa necesita tener más vendedores y distribuidores que le permitan llevar su producto a un nuevo mercado, pues actualmente solo cuenta con 2 distribuidores y están llevando sus productos al consumidor final.</p>

		Las condiciones en las que se encuentra la empresa, esta cuenta con maquinaria necesaria para maximizar la producción.
<b>Objetivo específico 2</b>		<b>QP Consumidor Final</b>
	a	Las mujeres entrevistadas fueron en su mayoría de 20 a 30 años de edad con un 40%, de 31 a 40 años con 22% al igual que mujeres de 41 a 50 años.
	b	Las mujeres entrevistadas dijeron dedicarse a las labores del hogar con un 44% de ellas, 33% trabajan como empleadas y solamente un 24% de ellas dijeron dedicarse a ambas actividades.
	c	Del grupo de personas que fueron entrevistadas 41% dijeron que los ingresos del grupo familiar varían entre los L4001 a L6, 000 lo que se puede tomar como un indicador de la mayor parte de las personas en Tegucigalpa ganan un salario mínimo ya que este ha sido regulado para el presente año 2012 entre L4,617 y L7,144; solamente un 8% dice ganar más del mínimo con L8,000 o más.
<b>PREGUNTAS DE CONTENIDO</b>		
<b>Conocer el comportamiento de compra del consumidor del mercado hondureño para formular las estrategias del Plan de Marketing</b>	1	De las 119 personas que se encuestaron, el 100% manifestaron utilizar desinfectantes para pisos en las labores que realizan a diario en sus hogares, esto nos da un primer panorama atractivo para este mercado de desinfectantes de piso.
	2	Como se puede observar en su mayoría las madres de familia son las encargadas del aseo en sus hogares con un 65%, el 22% de las familias tienen contratadas empleadas domésticas, el 8% de las labores del hogar lo realizan otros miembros y el 5% de las familias encuestada lo realizan hombres. Como se puede observar en su mayoría las madres de familia son las encargadas del aseo en sus hogares.

3	<p>Del 100% de las personas encuestadas el 59% nos manifestó que utiliza los desinfectantes para pisos para la prevención de enfermedades, esto nos ayuda a tener un panorama de cómo las personas Hondureñas ven la utilidad de utilizar desinfectantes de pisos en sus hogares, algunas les atrae el aroma que estos tengan, y pocos mencionaron que lo hacen por costumbre como sus padres limpiaban con desinfectantes ellos también lo hacen más como seguir la corriente manifestaron.</p>
4	<p>La frecuencia con que las familias compran desinfectantes para piso es de 41% quincenal aquí se encuentra la mayoría de las personas encuestadas ya que es más cómodo para el bolsillo realizarlo de esta manera, esto ayuda a ver que en ciertos días del mes la venta del desinfectante, aumentaría logrando mayores índices de utilidad para la empresa, el 26% lo realiza mensual que puede coincidir con una quincena, el 22% lo hace semana, y en menor grado dice que lo realiza a diario.</p>
5	<p>El 75% de las madres de familia son las encargadas de tomar la decisión de compra de los desinfectantes de pisos, el 13% lo hacen los padres de familia pero manifestaron que siempre le piden opinión a su conyugue ya que el aroma que más les agrada a ellas es el que finalmente compran, 7% lo hacen la empleada doméstica pero esta va ya con la lista en específico de lo que desea el Patrono es decir el tipo de desinfectante que se utiliza en el hogar, otros respondieron el 5% absteniéndose a contestar la pregunta.</p>
6	<p>Del 100% de los encuestados el 31% dice que adquieren dicha marca de desinfectante de pisos por la publicidad ya que están anunciando una y otra vez promociones, o alguna que otra cosa que realizan en determinada época del año. En cuanto el 22% de la frecuencia manifestó que los hijos influyen en la decisión de compra ya que ellos eligen el desinfectante que mejore les agrade ya sea por su aroma, su precios, o porque trae alguna propaganda, etc. El 17% dice que nadie influye en su decisión ya que solo va y compra el producto que mejor le parece en esos momento, el 12% dijo que toman la decisión de compra entre su conyugue y el ella y el restante 5% no contesto a la interrogante.</p>

7	<p>Al realizar esta pregunta la mayoría de los encuestados, el 47% prefiere adquirir un desinfectante de pisos de Calidad ya que esto les garantiza que pueda durar más tiempo el aroma del desinfectante y prever gérmenes. El 41% se deja ir por los precios bajos, 6% por la marca y en menor proporción el 4% por cómo es la presentación del producto de ahí eligen si les parece o no. Y el 2% restante no quiso contestar. Nos ayuda enfocarnos que la empresa tiene que seguir realizando desinfectantes de pisos de alta calidad. Aun cuando venda en mayores cantidades.</p>
8	<p>Al realizar las encuestas el 34% de estos nos manifestaron inclinarse a la compra de desinfectante de pisos de la marca Limpiox siendo esta el principal competidor del desinfectante de pisos de la Empresa Clean-O, Seguido de la marca Pinol, como de Fabuloso que se encuentra distribuido principalmente en Pricemart. El 15% Brizz por sus aromas les gusta a la ese porcentaje de personas encuestados, 9% Azistín y finalmente el 3% y 2% el primero es Olimpo y el segundo no proporciono respuesta.</p>
9	<p>43% de los entrevistados prefieren su marca de desinfectante para piso por su calidad, 31% por los precios bajos, 11% por la presentación del producto, 9% por el aroma y 6% por la marca. Lo que de manera consistente demuestra que los clientes potenciales de la empresa buscan buena calidad en los desinfectantes para piso.</p>
10	<p>De los encuestados, el 54% esta satisfechos con las funciones que cumple el desinfectante de pisos que utilizan que es de limpieza, desinfección, aroma entre otras, el 46% no les parece pero lo compran porque es el que está al alcance. Podemos observar también que aunque hay un 10% de diferencia tenemos un mercado potencial que no está satisfecha con el desinfectante de pisos que utilizan teniendo, una oportunidad en este para poder introducir el producto de Clean- O.</p>

11	<p>En el grafico podemos observar que 55% de personas encuestadas manifiesta que la primera palabra que relacionan cuando se menciona desinfectantes de pisos, es Limpieza; el 24% dice que es Aroma ya que cuando comprar desean un ambiente fresco en su hogar, 6% piensa en desinfección y tenemos que el 2% piensa en una marca en especifica, y el otro 2% dice que en Jabón. Al realizar este análisis nos ayuda a observar el pensamiento que tienen los hondureños cuando piensan en desinfectante y coincide muy bien con el slogan de La Empresa Clean- O.</p>
12	<p>Un 44% de los encuestados el criterio que utiliza para comprar es el Aroma, seguido de un 25% decide adquirir desinfectantes de pisos de Calidad, el 18% se rige por el Precio, el 8% por la marca, 3% el poder de negociación, el 2% por la presentación del producto. Esto indica que los criterios de compra más fuertes que Clean-O debe tomar en cuenta para comercializar el producto en este mercado son: el aroma, la calidad y el precio.</p>
13	<p>El 78% de los encuestados manifiestan comprar el producto desinfectante de pisos en los supermercados, seguido del 9% en mercados, el 6% en tiendas locales ya que dicen no salir mucho de sus hogares, el 3% lo adquiere a través de ventas ambulantes y el 3 % mencionaron otros. Esto demuestra que para iniciar la comercialización de sus productos lo más conveniente para Clean-O es contactar supermercados locales para distribuir su producto.</p>
14	<p>Un 94% de los encuetados respondieron que el lugar donde adquieren su desinfectante le es de su preferencia mientras que 6% manifestó estar inconformes de donde lo compran. Lo que deja ver que los clientes potenciales desean seguir adquiriendo sus productos en el mismo lugar, por lo que la empresa debe tomar esto en cuenta para la distribución de sus productos.</p>

15	<p>En este análisis, se ha tomado encuentra las personas que contestaron que no es de su preferencia el lugar donde compran actualmente el producto en total son 7 personas equivalentes al 100%, de estas el 72% desea comprarla en las tiendas, el 1% no proporciono respuesta, el 1% restante mociono que le gustaría comprarlo en el supermercado. Otro punto de distribución de producto que Clean-O podría implementar sería en tiendas, pero esto puede que no sea muy factible ya que del 100% de los entrevistados solamente un 6% dijeron no estar satisfechos con el lugar donde adquieren sus desinfectantes actualmente.</p>
16	<p>Se observa que del 100% de las personas encuestadas un 46% prefiere descuentos en el producto, seguido del 30% que le gusta que sea venta con gancho, el 18% prefiere la Promoción 2 x 1, el 3% dice otros y el 2% restante menciona inclinarse a la compra por cupones de descuento. Por lo que Clean-O podría ingresar en el mercado ofreciendo muestras o populino gratis por la compra de un presentación de 1 litro de cualquiera de sus desinfectantes; luego de posicionarse en el mercado podría ofrecer descuentos a sus clientes, ya que enfocarse en los precios bajos no es la mejor estrategia para un nuevo producto dentro de un mercado.</p>
17	<p>Del 100% de los encuestados el 28% prefiere el aroma a Lavanda, a diferencia del aroma a Floral que es 12%, seguido de pino con un 11%, Canela y Fresa ambas con un 10% de preferencia, Limón y manzana con el 8%, con el 3 % se inclinan a la compra con el aroma a bebé y Cereza, Manzana verde y tropical con poca preferencia de un 2%, por ultimo tenemos los aromas a frescura, mora y uva con un 1% cada una. Se observa entonces que el aroma más influyente entre las amas de casa es LAVANDA. Clean-O puede tomar ventaja de que los aromas que son preferidos por los clientes potenciales, son aromas actualmente ofrecidos por la empresa, con excepción del aroma a pino.</p>
18	<p>El 97 % de las 119 personas encuestadas afirman estar de acuerdo con los diseños de las marcas de los desinfectantes para pisos que actualmente se encuentran en el mercado, el 3% de estos no le parece adecuados los diseños de estos. Lo que indica que el diseño de un producto es importante, lo que representa algo positivo para Clean-O pues su marca es atractiva y moderna.</p>

19	<p>Del 100% de encuestados el 65% opinaron que si estarían dispuestos a cambiar el producto que consumen por uno que sea amigable para el medio ambiente, asimismo el 35% mencionó no estar interesado en ello ya que solo les interesa adquirir el desinfectante de pisos. Es importante que la empresa utilice esto como punto de apoyo para la comercialización de sus productos, pues sus dueños manifiestan que los materiales que implementan no dañan el medio ambiente.</p>
20	<p>El 66% menciona haber visto más de alguna vez anuncios relacionados a Desinfectantes para pisos, mientras que el 34% no recuerda haber visto ni siquiera uno. Es importante hacer uso de comerciales de radio, prensa y t.v. pues los clientes no suelen ver comerciales de desinfectantes para piso, por lo que esto permitiría que la marca se posicionara en la mente de los consumidores, al no haber mucho bombardeo de publicidad de este tipo de productos.</p>
21	<p>Del 100% de las personas encuestadas el 57% afirma haberse enterado por medio de la Televisión acerca del desinfectante de piso que consumen, el 13% mencionan que lo adquirieron por recomendación de familiares y amigos, el 9% por anuncios en el periódico, 7% no dio mayor detalle, el 6% afirma gustarle asistir a ferias en ese lugar conocieron la marca de desinfectante que actualmente consumen, el, por medio de radio y pagina web solo el 4% ambas. Esto afirma que la publicidad permite que la marca se posicione en la mente del consumidor.</p>
22	<p>De las 119 personas encuestadas 101 equivalentes al 85% manifestaron estar dispuestas a adquirir un desinfectante que además de ser anti-bacterial tenga la función de repelente de mosquitos, 15% restante dijo no interesarle dicho beneficio. Cela-O tiene un claro punto de diferenciación de su producto, pues ofrecen un beneficio que la mayoría de desinfectantes para piso no ofrece.</p>
23	<p>El 89% mostró que consideran los precios de desinfectantes de pisos justos, por otro lado apenas el 11% dijo no estar de acuerdo con ellos. La empresa tiene una ventaja pues sus precios actuales son similares y hasta menores que los del mercado actual, lo que le permite ser competitivos, ya que los clientes dicen estar conformes con el precio actual de estos productos.</p>

	24	De las 119 personas encuestadas hubo diversas reacciones en cuanto a si estarían dispuestas a pagar por un desinfectante de piso, como podemos observar el grafico el 37% estaría dispuesta a pagar 31L – 40 L equivalente a \$1.56 - \$2.02. Puesto que el precio de venta actual de la presentación de 1 litro de desinfectante de Clean-O es de \$1.02, la empresa tiene un amplio margen para poder aumentar el precio del producto, puesto que la mayoría de los clientes potenciales dicen estar dispuestos a pagar hasta \$2.02 por este tipo de presentación de un desinfectante para piso.
	25	Del 100% de encuestados el 36% de las personas encuestadas manifestaron conocer la presentación de Galón, mientras que el 30% el de botella, Populino un 29%, y el 3% otros quien no especificaron a que se referían, por último el 2% conoce la presentación de medio galón. La empresa cuenta con otra ventaja pues las presentaciones más conocidas por los clientes, son las que actualmente elabora.
	26	Con respecto a que características les gustaría que tuvieran un desinfectante para pisos, el 20% se mostro indiferente, mientras el 17% que les gustaría que el aroma fuera más duradero, el 15% dijo inclinarse en que el producto sea de calidad, el 12% menciona la palabra más funcional, el 7% menciona otros, el 6% le gustaría que hubieran nuevos aromas en el mercado, las personas que contestaron que desean que el desinfectante no tenga Tóxicos así como precios bajos en ambos casos la frecuencia fue de un 5% , el otro 5% se abstuvo de contestar la pregunta, los que prefieren mejores promociones fue el 3% y los que le gustaría que a la vez de ser desinfectante de pisos sea repelente de mosquitos un 3%, por último que existieran en el mercado mayor variedad de presentaciones del producto. Es importante que la empresa se enfoque en desarrollar la calidad y el aroma duradero de sus productos, pues son los beneficios que los clientes dijeron esperar de los desinfectantes y que actualmente no encuentran en otros, esto puede constituir otro fuerte punto de diferenciación para la empresa.
		<b>GP1 Entrevista a Distribuidores</b>
<b>OE 2</b>	1	Los distribuidores entrevistados no estuvieron dispuestos a responder cómo era su negocio en sus inicios.
	2	Los distribuidores entrevistados manifestaron que importan los desinfectantes para piso desde México, El Salvador y EE.UU.

<p><b>Conocer el comportamiento de compra del consumidor del mercado hondureño para formular las estrategias del Plan de Marketing.</b></p>	3	Según las empresas entrevistadas las marcas de desinfectantes para piso que distribuyen son: Limpiox, Brizz, Pinol.
	4	Los distribuidores manifestaron que la marca más vendida dentro del mercado hondureño es Limpiox.
	5	Las presentaciones de desinfectantes para piso que más se venden dentro del mercado hondureño son la de 1 Litro y la de 750 ml.
	6	La manera en que los distribuidores se mantienen al tanto de las tendencias del mercado y de la oferta de nuevos competidores es a través de internet.
	7	La principal función que los distribuidores consideran con la que un desinfectante debe cumplir es un alto poder de desinfección y un buen aroma.
	8	Para determinar el precio de venta del producto, estos manifiestan basarse en los precios de sus competidores.
	9	Los requisitos de entrega que solicitan los distribuidores entrevistados es que el producto sea entregado en un 100% de manera inmediata.
	10	El elemento principal que los distribuidores hondureños buscan en un proveedor es que este tenga solidez financiera y que tenga la capacidad de cubrir la demanda.
	11	Los distribuidores hondureños tienen por política solicitar un certificado que garantice la calidad del producto.
	12	El mercado al que estos distribuidores dirigen sus productos es el de Tegucigalpa, Honduras.
	13	Las mujeres son el segmento de mercado que más demanda este tipo producto.
<p><b>Cumplimiento del objetivo 2</b></p>	<p><b>Conclusión del OE 2</b></p>	

**Con dicho objetivo se quiere identificar las tendencias del consumidor hondureño en cuanto a su decisión de compra de desinfectante para piso, para poder proponer las estrategias que mejor se acoplen a las necesidades del mercado que conlleven a la optimización de los recursos.**

Al realizar un análisis de factores como el comportamiento de compra del consumidor a nivel cultura, psicológico, social y personal, se concluye que los clientes potenciales de Clean-O en Honduras, son mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 a 45 años. Las mujeres se encargan de la limpieza del hogar y son ellas quienes realizan la compra de desinfectantes para piso, estas ven influenciada su decisión de compra únicamente por las preferencias de sus hijos y por la publicidad, aunque la mayoría dice basarse en su criterio personal para tomar esta decisión; la razón por la que adquieren estos productos es para cuidar de la salud de su núcleo familiar, manteniendo el aseo del hogar. No son fieles a una marca, pues dicen estar dispuestas a cambiar el producto que adquieren actualmente si se les ofrece un desinfectante a menor precio, de mejor calidad, con aroma duradero, que sea amigable con el medio ambiente y que cumpla con otras funciones además de desinfectar pisos.

En relación a las estrategias que podrían implementarse en este mercado, se estudiaron aspectos como la cobertura, descuentos, variedad de producto, diseño, publicidad, funciones del producto, precio y canales de distribución, de lo que se concluye lo siguiente:

Los países de los que los distribuidores entrevistados adquieren sus desinfectantes para piso provienen de México, EE.UU y El Salvador. En cuanto a promociones, los clientes potenciales demostraron estar interesados en descuentos y ventas con gancho más que en otro tipo de promociones. De la variedad de productos los distribuidores dijeron que la marca que más se vende dentro del mercado hondureño es Limpiox, seguido por Brizz y Pinol. En cuanto a los clientes estos manifestaron en igual medida preferir la marca Limpiox por tener los menores precios del mercado, también se refirieron a los aromas que prefieren en un desinfectante para piso, siendo los aromas más populares los de Lavanda, Floral y Pino. Del diseño del producto los clientes potenciales consideran las tendencias de diseño actualmente existentes en el mercado como adecuadas y sus preferencias en cuanto a la presentación de su preferencia, estos dijeron preferir las de 1 litro, 1 galón y Populino; los distribuidores dijeron que la presentación que más venden es la de 1 litro y 750 ml. En cuanto a la función que el producto debe cumplir, tanto distribuidores como cliente concuerdan considerando que la buena calidad y el aroma son los principales que un desinfectante debe cumplir. De la publicidad los distribuidores dicen encontrar la información en internet por medio de las páginas web y los clientes hacerlo a través de anuncios publicitarios en televisión, periódicos y por medio de amigos. Del precio los entrevistados del mercado meta dicen encontrar justos los precios actuales del mercado y el precio que la mayoría dijeron estar dispuestos a pagar es de 31L – 40L; los distribuidores dijeron hacer referencia a la competencia para establecer sus precios. De los canales de distribución los clientes potenciales dicen preferir adquirir desinfectantes para piso en el supermercado, 94%

dijeron estar satisfechos en acudir a este canal para adquirir el producto, del 6% que manifestaron lo contrario, estos dijeron preferir adquirir el producto en tiendas.

En relación a los segmentos clave, se concluye que el mercado hondureño podría ser dividido en base a un aspecto demográfico como el nivel de ingreso, ofreciendo un producto o una presentación más económica en base al tipo de segmento al que se dirige, puesto que 28% de la población entrevistada dijeron estar dispuestos a pagar de 21L a 30L y un 37% manifestaron poder llegar a pagar de 31L a 40L por un desinfectante.

Con la intención de diseccionar al mercado, se llegó al conocimiento de que las presentaciones de desinfectantes para piso más conocidas por los hondureños son: Galón, Botella y Populino. Por último el valor agregado que más buscan los hondureños en su desinfectante para piso es de un aroma más duradero, mejor calidad de desinfección y que cumpla con otras funciones además de desinfectar el piso y aromatizar el ambiente.

**Anexo 10: Fan page de Clean-O en Facebook.**

The image shows a screenshot of the Clean-O Facebook fan page. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Luzmaría Peña'. Below this is the page header, which is a large red banner with the Clean-O logo and the slogan 'MÁS LIMPIO, IMPOSIBLE!!'. Underneath the banner, there is a white navigation bar with buttons for 'Te gusta' and 'Mensaje'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a post from June 9th with a link to the company website, a photo album of products like Baby, Cinnamon, and CERA, and a shared link about environmental friendliness. The right column contains advertisements for Open English, Hotel Rancho Estero y Mar, and Six Sense. At the bottom, there is a section for 'A principios de 2012' showing a post from May 10th about the company's anniversary.

**Anexo 11: Página web de Clean-O.**

**CLEAN-O**<sup>®</sup>  
Más poder de limpieza,  
**¡imposible!**

**Inicio** | **Productos** | **Servicios** | **Consejos** | **Enlaces** | **Contáctenos**

**Productos**

-  Comercial
-  High Standard
-  Institucional

**Consejos de limpieza**

- » **Limpiando el horno**

Cuando algún alimento se derrame y ensucie el horno, rocíe inmediatamente...
- » **Facilitando el planchado de camisas**

Para que el planchado de las camisas sea más fácil, inmediatamente después...
- » **Cómo quitar manchas de grasa en la ropa**

Las manchas de grasa en cualquier tela desaparecen por completo si se...

COMPARTIR 

**Bienvenidos a Nuestro Sitio Web**



Clean-O es la empresa comprometida con el desarrollo e innovación constante de productos de limpieza amigables con el medio ambiente y de alta calidad. En nuestro sitio web podrá conocer nuestra completa gama de productos, servicios, consejos de limpieza para su hogar u oficina y mucho más.

**Canela**  
Desinfectante antibacterial con delicioso aroma a canela, enigmática y estimulante fragancia utilizada desde tiempos ancestrales para vigorizar la mente y el cuerpo. La canela es muy conocida gracias a sus cualidades curativas y antisépticas, cuyo aroma puede incluso ayudarnos a mejorar nuestra... [Ver más](#)



**Citrus Lemon**  
Potente y duradero desinfectante antibacterial con refrescante aroma a limón, rico y estimulante fragancia asociada por su poder de limpieza y desinfección. El limón es utilizado para muchos fines, entre los que destacan la estimulación de las defensas del cuerpo, produciendo efectos positivos en... [Ver más](#)



**Detergente**  
Detergente para uso institucional, limpieza profunda, efectivo eliminando grasas o... [Ver más](#)



**Anexo 12: Requisitos de registro de productos químicos en El Salvador.**

Los requisitos para la aplicación de registros sanitarios de productos químicos son:

**REQUISITOS:**

1. Poder Especial para registro sanitario.
2. Nombres del producto químico: comercial, genérico, código y sinónimos.
3. Literatura del producto
4. Ficha técnica y hoja de seguridad del producto
5. Información de Composición Química del producto
6. Dos muestras del producto o proyectos de empaque, tal como será comercializado
7. Carta de Buenas Prácticas de Manufactura en original, vigente autenticado hasta por consulado de El Salvador o por Apostille.
8. Documento de autorización como Distribuidor de los Productos Químicos, firmado por el propietario de los productos a favor del Distribuidor, autenticado hasta por consulado de El Salvador o por Apostille.
9. Si el producto es fabricado por terceros, agregar contrato de maquila o de fabricación, autenticado hasta por consulado de El Salvador o por Apostille.
10. Permiso de importador de la Empresa Distribuidora de Productos Químicos (que deberá tener el Distribuidor en El Salvador.