



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA
Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN
INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA
FISICC-IDEA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**“Lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de
multisuperficies”**

PRESENTADO POR:

Estefani Paola Tuquer Caal

Carné IDE18005364

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 11 de marzo de 2022

Índice

Introducción	1
Objetivos.....	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación	3
1. Antecedentes de la empresa.....	4
1.1 Antecedentes históricos	4
1.2 Situación actual	5
Situación Global.....	7
1.3 Misión, Visión, filosofía y objetivos estratégicos	8
2. Producto o servicio.....	11
2.1 Producto	11
3. Diagnóstico de la empresa.....	14
3.1 Investigación preliminar	14
3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa.....	15
3.3 Análisis de datos internos	15
3.4 Análisis de portafolio de la BCG.....	17
3.5 Análisis del ciclo de vida del producto.....	18
3.6 Matriz foda	19
3.7 Análisis del macro entorno.....	19
3.8 Análisis de la competencia.....	21
4. Descripción del problema / oportunidad de mercado.....	26
4.1 Descripción del problema.....	26
4.2 Síntomas del problema	26
4.3 Causas del problema	26
4.4 Soluciones propuestas.....	26
5. Mercado meta	28
5.1 Segmentación de mercado	28
5.2 Mercado meta.....	30
5.3 Posicionamiento deseado	30
5.4 Calculo potencial del mercado	31

Etapa II Investigación de mercados	31
6. Objetivos de la investigación	31
6.1 Objetivo general de la investigación.....	31
6.2 Objetivos específicos	32
6.3 Tipo de fuentes de información a utilizarse	32
7. Metodología de la investigación	32
7.1 Metodología a utilizarse	32
7.2 Método de contacto	32
7.3 Tabla de tiempos	33
8. Diseño el instrumento	34
8.1 Tipo y descripción del instrumento	34
9. Calculo y selección de la muestra	37
9.1 Tipo de muestra	38
9.2 Características de la muestra.....	38
9.3 Calculo del tamaño de la muestra	38
10. Desarrollo de trabajo de campo	39
10.1 Obtención de la información	39
11. Procesamiento y análisis de datos.....	39
12. Informe final	40
12.1 Hallazgos y conclusiones.....	57
13. Factibilidad técnica.....	58
13.1 Estudio técnico.....	58
13.2 Estudio administrativo legal	60
14. Análisis Financiero	61
14.2 Calculo de los costos de operación de la propuesta	61
14.3 Proyección de ventas.....	64
14.4 Análisis del punto de equilibrio.....	65
14.5 Razones financieras	66
15. Conclusiones	67
Recomendaciones	67
Etapa IV: Plan de marketing para el primer año	67
16. Objetivos	67

16.1	Objetivos generales de marketing	67
16.2	Objetivo específico de marketing	67
16.2.1	Objetivo de ventas	68
16.2.2	Objetivos de rentabilidad.....	68
16.2.3	Objetivo de posicionamiento	68
18.	Estrategia de producto	68
18.2	Desarrollo del producto	70
18.4	Embalaje.....	72
19.	estrategia de precios	73
19.2	Costos y márgenes de contribución	73
19.3	Precios de la competencia	74
19.4	Percepción del precio por parte del consumidor	74
19.5	Precios a canales de distribución	75
20.	Estrategias de distribución	75
20.1	Descripción de la estrategia de distribución	75
20.2	Canales de distribución	76
21.	Estrategias de comunicación.....	76
21.1	Descripción de la estrategia de comunicación	76
21.2	Mezcla de comunicación	77
21.2.1	Publicidad	77
21.2.1.1	Racional de medios	77
21.2.1.2	Plan de medios	78
21.2.1.3	Presupuesto de medios	79
21.2.2	Relaciones publicas	80
21.2.3	Promoción de ventas	80
21.2.4	Marketing directo	81
21.3	Presupuesto integral de medios	82
21.4	Piezas publicitarias	82
22.	Calendarización	86
23.	Conclusiones	87
	Recomendaciones	87

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo es el resultado de procesos de investigación y recopilación de datos mediante diversas tácticas de investigación de mercados en donde se reflejará el resultado del lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de multiesuperficies de la empresa Sur Color, s.a, una empresa que se dedica a la comercialización de pinturas para todo tipo de industria tanto comercial como industrial.

Se encontrará los antecedentes de la empresa así como también, sus éxitos, fracasos y como se encuentra en la actualidad. Por consiguiente, se analiza la situación actual financiera de la empresa contando desde el año 2019 hasta 2021 en donde se encontrará diferencias de ventas en cada año y con la problemática de la pandemia se reflejará una disminución de las ventas versus años anteriores.

Se expone la situación mercadológica, en donde la empresa indica el tipo de grupos objetivos en los cuales se centra y analiza, así como también el análisis foda el cual se centra en las oportunidades que pueda tener la empresa dentro del mercado y sus amenazas ante la competencia.

En el proceso de investigación mediante encuestas realizadas a consumidores de diferentes marcas de limpiadores, esto con la finalidad de crear un plan de mercadeo que trabaje a la perspectiva de la empresa el cual servirá para recopilar información sobre lo que necesitan los consumidores y de lo que puedan consumir dentro del mercado.

En el plan financiero de empresa se analizó el costo unitario del producto, los ingresos, los costos variables, flujo de caja, la proyección de ventas y el margen, esto con la finalidad de poder concretar la rentabilidad del producto y cuanto pueda dejar de ganancia a la empresa.

El plan de marketing tiene objetivos definidos para la creación e introducción del producto a un nicho de mercado. Cada uno de estos objetivos son estrategias que la empresa pondrá en práctica mediante las tácticas en el punto de venta, se dará a conocer por medios de las redes sociales ya que son medios de comunicación de mayor alcance y la finalidad de la empresa es posicionar la marca ante la competencia y diferenciar los productos con estrategias definidas para alcanzar los objetivos de la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para el proyecto “lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies” basándose en los estudios de mercado, financiero y técnico, así como la implementación de un plan de mercadeo para desarrollar el proyecto y alcanzar los objetivos de la empresa Sur Color.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico que permita establecer los problemas y oportunidades de mercado que la empresa sujeta a estudio presenta a través de herramientas de diagnóstico administrativas y de mercado.
- b) Realizar un estudio de mercado a través de fuentes primarias que permita establecer las características de la demanda y los usos y actitudes de los consumidores de la categoría de producto sujeto de estudio.
- c) Determinar el tamaño y la capacidad técnica del proyecto para satisfacer la demanda del producto, a través de un estudio técnico, que incluya la descripción y organización del proceso de producción y operación del proyecto, así como la estructura administrativa necesaria para la operación del mismo.
- d) Evaluar la viabilidad financiera del proyecto, aplicando los métodos de cálculos económicos y financieros generalmente aceptados, que incluyan razones financieras tales como la tasa interna de retorno, valor presente neto, la relación de costo beneficio, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio, incluyendo un análisis de sensibilidad de precios cuando fueran necesarios.
- e) Elaborar un plan de mercadeo que contenga las estrategias básicas de la mezcla de mercadeo, un presupuesto y una calendarización de las actividades necesarias para la implementación del mismo.

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto es un estudio que se realizó para detectar las preferencias y gustos sobre el producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies y analizar la posibilidad de realizar un lanzamiento en el mes de marzo del año 2,022 a febrero del año 2.023 en la ciudad de Guatemala.

Se analizará por medio de un plan financiero la rentabilidad y que tan factible es el lanzamiento del producto dentro del mercado, se verificarán los costos y márgenes contribución, cuantas unidades se comercializarán en las sucursales y en cuanto tiempo se verán reflejadas las ganancias, además de tener un presupuesto de marketing para la publicidad que se realizara al producto por medio de los medios de comunicación.

Esta planificación se realizará por medio de un plan de marketing para la empresa el cual se dará por medio de las redes sociales para ampliar la cartera de futuros clientes potenciales.

1. Antecedentes de la empresa

1.1 Antecedentes históricos

La historia de Sur está íntimamente relacionada con la historia de la familia Giordano, encabezada por el Ingeniero Lorenzo Giordano Beccaria (q.d.D.g.) empresario italiano que dedicó toda su vida a la industria de las pinturas; por 35 años estuvo al frente de la empresa que fundó en 1967 en la Ciudad de Arequipa, Perú

En 1971 el entorno político del Perú y sus países vecinos se complica, lo que le obliga a cambiar los planes de crecimiento en la región. Ese mismo año, funda en la ciudad de Managua: Nicaragua Química, S. A. (Nicar Química S.A.), utilizando la misma tecnología y marca que le dieron éxito en el Perú. La alta calidad de los productos, la vocación de servicio al cliente y la formación de un equipo humano competente le permiten crecer y consolidar este nuevo mercado, así es que para julio de 1973 ya tenía una participación del 45 % del mercado.

El éxito prematuro de las operaciones en Nicaragua da origen a una verdadera expansión internacional, iniciando con el establecimiento de Sur Química de Costa Rica S.A., en San José, Costa Rica. Con algo de fabricación y de importación de productos desde Nicaragua, esta compañía comienza a dar sus primeros pasos, iniciándose el ejercicio de expansión internacional con el que Lorenzo Giordano soñó desde la apertura de su empresa.

A sólo 6 años de su fundación y con un terremoto de por medio, logró situar el nombre de Sur en el primer lugar del mercado nicaragüense, frente a fuertes competidores tradicionales. Más pierde la batalla en el frente financiero y no teniendo más alternativa, entrega la Compañía Nicar Química. La expansión internacional cobró su precio.

La formación eminentemente técnica de los altos ejecutivos de la compañía ha impulsado un proceso de mejoramiento continuo en los sistemas de producción, en procura de obtener cada día un mayor valor agregado para el cliente, mediante la introducción de tecnología innovadora, aunado a una estructura moderna, personal especializado, con muchos años de estabilidad laboral, una gran capacidad de investigación y desarrollo, equipos modernos y actitud positiva hacia los nuevos retos.

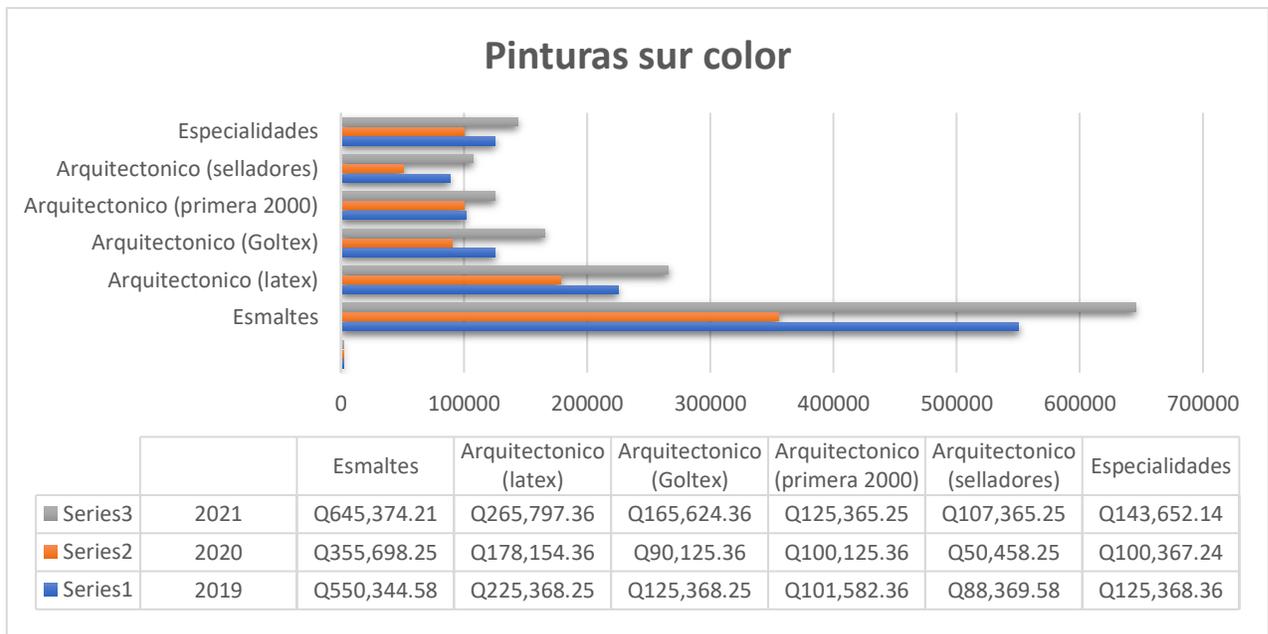




1.2 Situación actual Aspecto financiero

Ventas anuales del territorio I Ciudad Guatemala

	Año		
	2019	2020	2021
Esmaltes	Q 550,344.58	Q 355,698.25	Q 645,374.21
Arquitectónico (látex)	Q 225,368.25	Q 178,154.36	Q 265,797.36
Arquitectónico (Goltex)	Q 125,368.25	Q 90,125.36	Q 165,624.36
Arquitectónico (primera 2000)	Q 101,582.36	Q 100,125.36	Q 125,365.25
Arquitectónico (selladores)	Q 88,369.58	Q 50,458.25	Q 107,365.25
Especialidades	Q 125,368.36	Q 100,367.24	Q 143,652.14
Total	Q 1,216,401.38	Q 874,928.82	Q 1,453,178.57



Mediante la gráfica se puede observar que predomina en las ventas en los últimos tres años el producto esmalte, además de que en el año 2,020 hubo un decrecimiento en las ventas por la crisis de la pandemia más sin embargo se mantuvieron las ventas.

Actualidad

En la actualidad Sur Química, S.A. es rigurosa en el cumplimiento de las Leyes Ambientales y consciente de la importancia de preservar las riquezas naturales; es por ello por lo que lleva a cabo constantes esfuerzos por colaborar con el objetivo común, mediante la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales, de forma que estos residuos no alteren el equilibrio ecológico del país. A través de estas acciones la Corporación se identifica y gana reconocimiento como una organización que cuida y preserva la fauna y la flora, patrimonio actual y herencia de nuestros futuros descendientes

Planes de expansión

Actualmente Pinturas Sur cuenta con una nueva sucursal de pinturas en Plaza Kalú zona 4 de Mixco el naranjo la cual se logró la apertura de este local para que los usuarios puedan tener más alcance de los productos ya que en esta ubicación es un punto con mayor influencia de tráfico de nuevos clientes potenciales.

Ademas se planea reapertura la sucursal de zona 16 Santa Amelia que por situación de pandemia se cerró el local por falta de ventas y presupuesto, por lo tanto, se encuentra en espera de su reapertura a finales del año 2022.

Situación Global

Factores sociales:

Positivos

- Incremento del comercio
- Movimientos sociales en el mundo
- Aumento de flujos de la información, comunicación y apoyo humanitario
- Creación de movimientos o fundación de ferias de empleo
- Incremento de los del apoyo de los gobiernos a las empresas cuya misión es la resolución de problemas sociales comunes

Negativos

- No tener la capacidad de desarrollo dentro de la empresa
- Bajo poder adquisitivo
- Factores de manera normativa que afecten el comercio
- Malas condiciones de sanidad y seguridad
- Desigualdades territoriales

Factores económicos:

Positivos

- Aumento de posibilidades de negocios y venta en las empresas
- Reducción de gastos de la producción, lo que permite ofrecer productos a precios menores.
- Liberación de mercado, facilita la competitividad entre los empresarios
- Mayor accesibilidad a productos que antes eran imposibles de obtener.
- Maximización de fondos para conseguir mejoras tecnológicas

Negativos

- Diferencias económicas en el seno de cada país
- Materia prima y mano barata en otros países por parte de las multinacionales
- Menor oportunidad de poder competir con empresas multinacionales
- Inestabilidad económica entre los países por inflación
- Aumento de empleo en empresas multinacionales

Factores políticos

Positivos

- Intercomunicación entre todos los países
- Rapidez en los servicios
- Generalización en las pautas de consumo
- Apertura económica y más posibilidades de comercio
- Difusión de la democracia como sistema político

Negativos

- Monopolio de las grandes empresas
- Cambios de gobierno, inestabilidad
- Políticas de subvenciones
- Cambios en acuerdos internacionales

1.3 Misión, Visión, filosofía y objetivos estratégicos

Visión

Ser un grupo de empresas que trascienda fronteras con excelencia, en todo lo que hagamos y de manera sostenible.

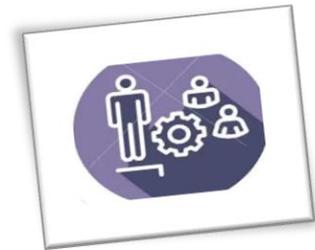
Misión

Hacer realidad la visión a través de la diversificación y expansión de productos y servicios, con nuestros valores corporativos en armonía con los grupos que interactuamos y con pasión por lo que hacemos.

Valores

- **Orientación al cliente**

Valorar a nuestros clientes siendo nuestra obligación anticipar, reconocer y comprometernos con sus necesidades y expectativas, procurando siempre su satisfacción y fidelidad.



- **Trabajo en equipo**

Valorar el trabajo grupal como estrategia para alcanzar nuestras metas organizacionales, con base a nuestros principios solidarios, de la unidad, la participación, la cooperación, el compromiso y el respeto.



- **Liderazgo**

Ir a la vanguardia en todo lo que hacemos, guiando, potenciando e involucrando al máximo a nuestros colaboradores, en un clima organizacional que fomente el espíritu de trabajo en equipo y que permita alcanzar las metas de la organización



- **Objetivos generales de la empresa**

Ofrecerles soluciones de decoración y preservación con productos y servicios de alta calidad, al mejor precio. Promover su desarrollo para que obtengan la mayor rentabilidad posible por su inversión. Contribuir a su desarrollo, protegiendo los recursos naturales y apoyando a proyectos de beneficio social.

 CONFIANZA Nuestro servicio al cliente personalizado le garantiza a nuestros clientes despejar todas sus dudas on la atención personalizada directamente con nuestros expertos	 CALIDAD Nuestros productos estan elaborados con materias primas de la más alta calidad y tecnología de punta.	 INNOVACIÓN Contamos con una diversa variedad de productos, para satisfacer todas las necesidades del mercado
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Aspectos de mercado

Pinturas Sur Color, apunta a un segmento amplio, abarca una variedad de segmentos que va desde el domestico compuesto del núcleo familiar, desde un pintor, contratista, gobierno, obras comerciales y arquitectos.

Sur color ha crecido a través de los años, actualmente ha estado en el mercado por más de 65 años comercializando productos arquitectónicos, industriales y automotrices actualmente en el mercado tiene una participación entre 25% a 35% en la venta de pinturas en Guatemala.

Entre su nueva comercialización de productos se encuentra la línea de limpieza Nit Clinical que amplía el portafolio de productos de Grupo sur color, esta nueva línea ha entrado a un mercado competitivo en Guatemala en donde marcas como Pledge, Mr. Musculo y Power Clean.

Línea de productos

- Pinturas arquitectónicas y revestimientos
- Impermeabilizante
- Selladores y adhesivos
- Pintura de señalización
- Anticorrosivos
- Especialidades
- Limpieza y desinfección Nit
- Mantenimiento industrial y marino Becc
- Acabados para maderas Tekwood
- Repintado automotriz Klass, Unipar y Glasurit
- Cuidado y limpieza automotriz Klear
- Accesorios de aplicación y protección (3M)





2. Producto o servicio

2.1 Producto

Nit Clinical limpiador de multisuperficies

NIT Clinical limpiador de multisuperficies es un acondicionador con siliconas no volátiles, diseñado para restaurar y proteger múltiples superficies, como cuero, vinilo, plástico, hule, madera tratada. A diferencia de productos similares, no deja una superficie grasosa o excesivamente brillante, sino un elegante acabado satinado.

Sur color actualmente utiliza la estrategia basada al consumidor y basada a la calidad y el precio.

Basada al consumidor ya que el cliente recomienda los productos mediante sus características y beneficios, el visto bueno del producto hacia el consumidor hace que el cliente recomiendo los productos hacia otros consumidores y clientes potenciales.

Basada en calidad y precio la empresa se enfoca que en sus productos prevalezca la calidad ante la competencia comparando precios y promociones, habiendo que el consumidor busque y garantice los productos además de dar productos garantizados a los clientes con asesoramiento actualizado sobre los productos comercializados dentro de la empresa.

Características:

- ❖ Envase plástico de 650 ml y 4 litros.
- ❖ Producto listo para usar.
- ❖ Base líquida.
- ❖ Línea doméstica, línea industrial / profesional.
- ❖ Para plástico, vinil, cuero, cuerina, madera y metal.

Beneficios:

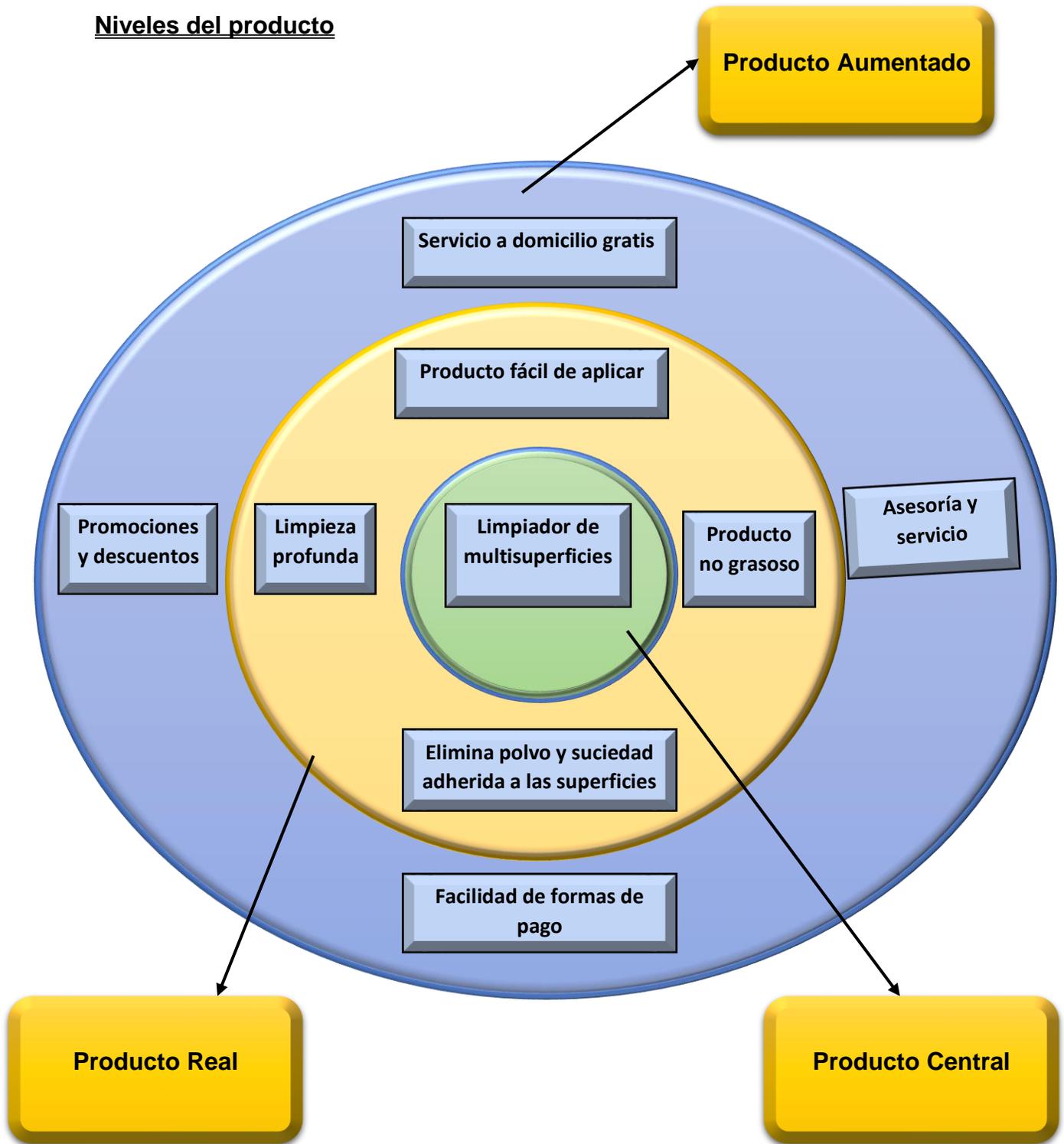
- ❖ Fórmula sintética.
- ❖ Con polímeros de alto desempeño.
- ❖ Excelente protección contra los rayos UV.
- ❖ Consistencia suave para una fácil aplicación manual.
- ❖ Sella, protege y logra una limpieza profunda y extrema a las superficies.
- ❖ Limpia, abrillanta y protege las superficies a la vez que elimina más polvo.
- ❖ Reduce los alérgenos del polvo y mejora las superficies sucias todo con un solo producto.
- ❖ Deja un acabado satinado.

Nit Clinical limpiador de multisuperficies se diferencia por no dejar un acabado grasoso en la superficie, limpia y desinfecta las áreas dejándolas como nuevas, no necesita de diluirse, es de fácil aplicación, es compatible en cualquier tipo de madera sin dañar el diseño ni la pintura.

No contiene aroma, es biodegradable y amigable con el medio ambiente certificado con: ISO 9001 Calidad, ISO 14001 Ambiente.



Niveles del producto



3. Diagnóstico de la empresa

3.1 Investigación preliminar

¿Cada cuanto se vende el limpiador de multisuperficies?

Este producto por lo regular tiene muy lenta rotación dentro de las sucursales de sur color, lo cual se está implementando poder ampliar este mercado del consumo de limpieza general para que la marca Nit Clinical de sur color sea más reconocida no solamente en las sucursales si no también poderlas proveer a distintas empresas mediante distribuidores y los ejecutivos de ventas.

¿Se realizara alguna inversión publicitaria para dar a conocer el limpiador de multisuperficies en el mercado?

Se está analizando en el área de gerencia comercial y mercado la estrategia de realizar alguna promoción de un 2x1 por la compra del limpiador de multisuperficies, se realizara también promociones dentro de la página oficial de Facebook e Instagram para poder interactuar con los usuarios.

¿Qué características de valor agregado tiene el limpiador de multisuperficies ante la competencia?

El producto cumple con todas las características y funciones que el consumidor necesita, ya que contiene formulas con nanotecnología que hace declinar a la competencia en factor calidad, beneficios y precio.

¿Qué posicionamiento cree que tiene este producto en mercado actual?

Tiene buena aceptación en los consumidores, es un producto en el cual va en crecimiento por sus diferentes presentaciones disponibles, además se está empleando que el producto pueda crecer en el mercado ya que existen competidores fuertes el cual en los consumidores ya conocen, pero el limpiador de multisuperficies se está dando a conocer por medio de las sucursales y por los distribuidores.

3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

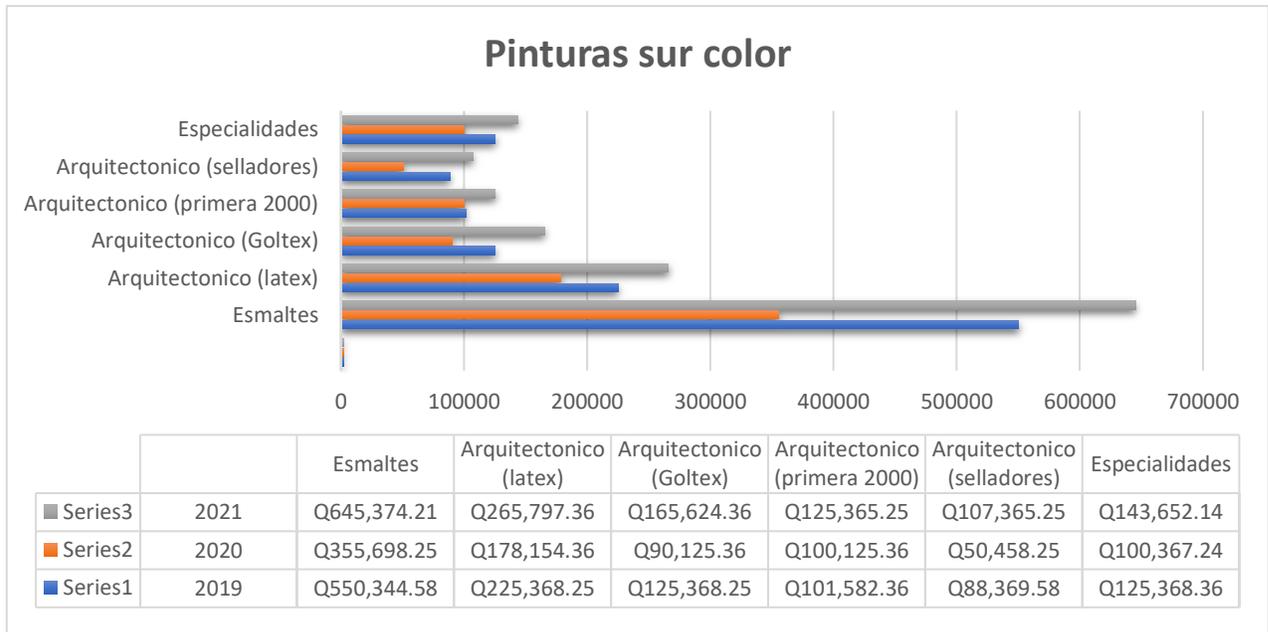
Según a la entrevista realizada a la Gerente de ventas sobre como el producto Nit Clinical ha estado dentro del mercado actual, posicionamiento y ventas, es necesario poder realizar una campaña publicitara para poder implementar y ampliar más el nicho del mercado del producto para que no solo en sucursales o distribuidores se dé a conocer el multisuperficies sino que también dentro de un mercado más actualizado como la interacción dentro del mercado de las redes sociales en donde se puede interactuar con los usuarios para poder atraer a más comunidad joven y adulta a poder adquirir no solo este producto sino que también la gama de producto de limpieza que comercializa sur color ya que es una gama nueva dentro del portafolio de productos dentro de la empresa.

También en poder realizar volantes o materiales P.O.P o regalías dentro de las sucursales ya que también es una mayor oportunidad para que los trabajadores puedan promocionar estos productos de limpieza.

3.3 Análisis de datos internos

Ventas anuales del territorio I Ciudad Guatemala

	Año		
	2019	2020	2021
Esmaltes	Q 550,344.58	Q 355,698.25	Q 645,374.21
Arquitectónico (látex)	Q 225,368.25	Q 178,154.36	Q 265,797.36
Arquitectónico (Goltex)	Q 125,368.25	Q 90,125.36	Q 165,624.36
Arquitectónico (primera 2000)	Q 101,582.36	Q 100,125.36	Q 125,365.25
Arquitectónico (selladores)	Q 88,369.58	Q 50,458.25	Q 107,365.25
Especialidades	Q 125,368.36	Q 100,367.24	Q 143,652.14
Total	Q 1,216,401.38	Q 874,928.82	Q 1,453,178.57



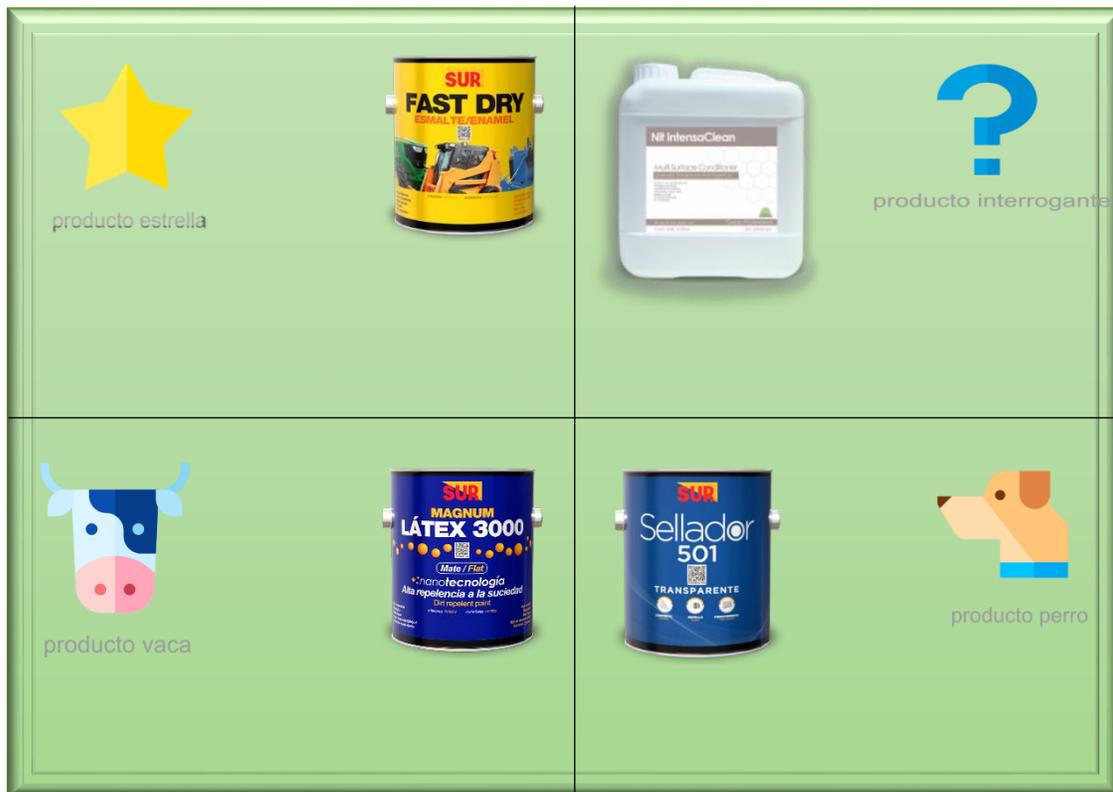
Participación en el mercado

Sur color ha crecido a través de los años, actualmente ha estado en el mercado por más de 65 años comercializando productos arquitectónicos, industriales y automotrices actualmente en el mercado tiene una participación entre 25% a 35% en la venta de pinturas en Guatemala.

Rotación de inventarios

Actualmente sur color en cuanto a producción, se fabrica la pintura por lotes entre 3024 y 3780 litros por cada producto de las diferentes pinturas de alta rotación, teniendo en Costa Rica la sede principal se pueden realizar hasta 3 lotes de un solo color. La asistencia técnica está enfocada en cumplir con los suministros de material requerido de producción del cliente, en la cual se debe garantizar una cobertura con un correcto cumpliendo con los requerimientos de calidad. Debido a la variación del mercado de pinturas, participación y modelos fabricados por sur color, debe acogerse a las modificaciones de la demanda de colores y productos solicitados. Por esta razón es necesario tener proyecciones apropiadas de los consumos de los colores y hacer un acertado manejo de inventarios.

3.4 Análisis de portafolio de la BCG



Producto estrella:

La pintura fast dry es una calidad premium que tiene pinturas sur color la cual tiene alta demanda en el mercado por medio de los contratistas y arquitectos los cuales utilizan este producto para fines industriales ya que hay alta demanda en constructoras.

Producto vaca:

La pintura magnum látex 3000 es una pintura de calidad intermedia la cual, si ha resultado factible para la empresa, pero por su alto costo suele obtener un movimiento en el mercado poco, aunque no genere pérdidas en ventas.

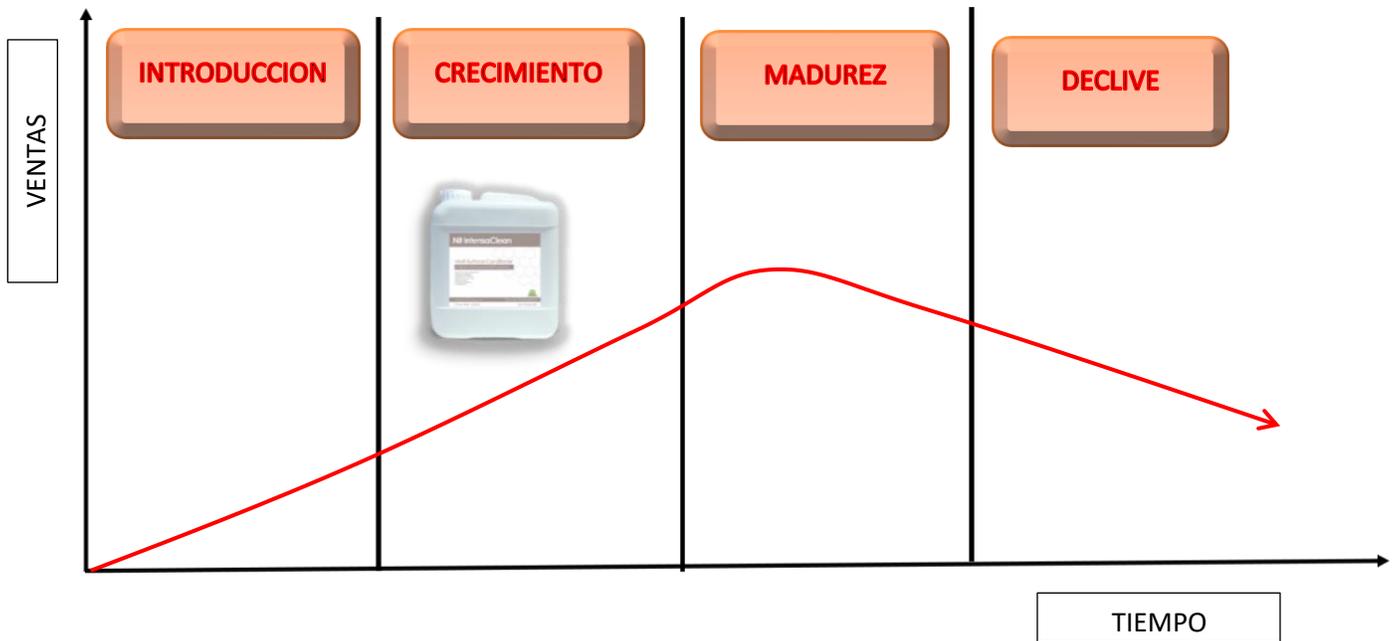
Producto interrogante:

El producto Nit Clinical es un producto en crecimiento es una línea nueva de productos de limpieza, tiene potencial en el mercado y puede ser un producto con eficacia en el mercado.

Producto perro:

Se tiene el producto sellador para paredes este deja poca ganancia y tiene poca participación en el mercado.

3.5 Análisis del ciclo de vida del producto



Etapa de introducción:

En esta etapa de introducción se realizara campañas publicitarias en redes sociales Facebook e Instagram, además de materiales P.O.P para dar a conocer la línea de productos de limpieza en especial el producto limpiador de multisuperficies.

Etapa de crecimiento

El objetivo es crecer la línea de limpieza dentro del mercado el cual se podrá realizar las siguientes estrategias:

- Aumentar los canales de distribución.
- Bajar los precios para aumentar el número de clientes.
- Reforzar la publicidad y orientarla a la imagen de marca.

Esto nos podrá ayudar a seguir creciendo la línea de productos ni Clinical.

3.6 Matriz foda

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS (F) <ul style="list-style-type: none"> * Instalaciones amplias * Se cuenta con una gama de colores * Personal capacitado * Precios competitivos * Ampliación de nuevos productos. 	DEBILIDADES INTERNAS (D) <ul style="list-style-type: none"> * Uso limitado de tecnología en la empresa * Ausencia de estacionamiento * Escases de personal * Productos inflamables * Carencia de publicidad
OPORTUNIDADES EXTERNAS (O) <ul style="list-style-type: none"> * Pocas sucursales dentro de la region * Expansión de nuevas sucursales * Calidad en los productos * Implantación de sistema de calidad * Promociones en pagina web 	ESTRATEGIAS FO <p>Potenciar las fortalezas como seguir remodelando las instalaciones de las sucursales para mejorar el ambiente visual. Aprovechando las debilidades en ampliación de sucursales mediante la realización de un analisis de mercado.</p>	ESTRATEGIAS DO <p>Introducir y aprovechar la tecnología para una mejor asesoría y atención al cliente personalizado con mayores estándares de oportunidad en la empresa. Utilizar las redes sociales como un nuevo sistema de sorteos y promociones.</p>
AMENAZAS EXTERNAS (A) <ul style="list-style-type: none"> * Competencia dentro de la region * Aumento de costos de la materia prima * Precios bajos en la competencia * Retención de mercancías en aduanas * Contaminación de medio ambiente 	ESTRATEGIAS FA <p>Capacitar y dar oportunidad de nuevas plazas.</p> <p>Dar nuevas estrategias para impulsar los nuevos portafolios de productos que desarrolla la empresa.</p>	ESTRATEGIAS DA <p>Reciclar y reutilizar los instrumentos que nos brinda la empresa para poder contribuir con el medio ambiente.</p>

3.7 Análisis del macro entorno

Fuerzas demográficas:

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del comercio • Movimientos sociales en el mundo • Aumento de flujos de la información, comunicación y apoyo humanitario • Creación de movimientos o fundación de ferias de empleo • Incremento de los del apoyo de los gobiernos a las empresas cuya misión es la resolución de problemas sociales comunes 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener la capacidad de desarrollo dentro de la empresa • Bajo poder adquisitivo • Factores de manera normativa que afecten el comercio • Malas condiciones de sanidad y seguridad • Desigualdades territoriales

Fuerzas económicas:

Positivos

- Crecimiento de países en desarrollo.
 - Reducción de gastos de la producción, lo que permite ofrecer productos a precios menores.
 - Liberación de mercado, facilita la competitividad entre los empresarios
 - Mayor accesibilidad a productos que antes eran imposibles de obtener.
 - Maximización de fondos para conseguir mejoras tecnológicas
-

Negativos

- Aumento del costo de la mano de obra en los países proveedores.
- Mas competencia e inflación.
- Impuestos sobre el sector.
- Inestabilidad económica entre los países por inflación
- Aumento de empleo en empresas multinacionales

Fuerzas culturales:

Positivos

- Creación de nuevas tendencias en las actuales generaciones
- Introducción de nuevos mercados
- Libertad de mercado laboral

Negativos

- Cambios constantes en las necesidades de los clientes
 - Redes sociales abarcan el mercado
 - Cambios de hábitos de consumo
-

Fuerzas políticas:

Positivos

- Intercomunicación entre todos los países
 - Rapidez en los servicios
 - Generalización en las pautas de consumo
 - Apertura económica y más posibilidades de comercio
 - Difusión de la democracia como sistema político
-

Negativos

- Monopolio de las grandes empresas
- Cambios de gobierno, inestabilidad
- Políticas de subvenciones
- Cambios en acuerdos internacionales

Fuerzas Tecnológicas:

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Evoluciones tecnológicas• Acceso a internet• Potencial de innovación• Capacidad de producción• Mecanismos de compra para el consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Rápida obsolescencia tecnológica• Aumento de costos de los recursos TI• Tasas crecientes de ciberobro• Desarrollo de tecnologías competitivas• Financiamiento para investigación de competidores

Fuerzas culturales:

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Creación de nuevas tendencias en las actuales generaciones• Introducción de nuevos mercados• Libertad de mercado laboral	<ul style="list-style-type: none">• Cambios constantes en las necesidades de los clientes• Redes sociales abarcan el mercado• Cambios de hábitos de consumo

3.8 Análisis de la competencia

Competencia Directa

Entre los competidores directos tenemos a las siguientes empresas:

- Pinturas comex
- Pinturas Celco
- Sherwin Williams
- Pinturas la paleta

Estos son las principales competencias de sur color en cuanto a pinturas ya que son competidores que ofrecen esencialmente los mismos servicios y comercialización de pintura son totalmente iguales y generalmente se compite en el mismo nicho de mercado incluyendo la misma base de clientes.

Pintura comex



Sherwin Williams



Celco



Pinturas la paleta



Competencia Indirecta

Las competencias indirectas para sur color son esencialmente los mismos de la competencia directa, resaltando que en estos competidores han creado y ampliado otros productos que no compiten con la empresa los cuales son los siguientes:

- Pintura en polvo

Pintura el volcán



- Pintura en aerosol

Comex



- Acrílicos

Sherwin Williams



Competencias directas del limpiador de multisuperficies

Pledge



Meguiars



Sabo



Competencia indirecta del limpiador de multisuperficies

Pledge

- Aceite para encerar pisos



Sabo

- Limpiador de pantallas



4. Descripción del problema / oportunidad de mercado

4.1 Descripción del problema

Durante la investigación preliminar se realizaron una serie de preguntas al gerente de ventas por las cuales se pudo determinar que el limpiador de multisuperficies carecía de campaña publicitaria y de más posicionamiento en el mercado, por el cual son los factores importantes para poder crear una estrategia de marketing para impulsar más ventas y abarcar más segmentos de mercado para posicionar el producto ante la competencia y obtener las ganancias estimadas.

4.2 Síntomas del problema

Síntomas de una mala planificación estratégica

- No existe un plan
- Ausencia de logros
- El mismo plan de siempre
- Objetivos se reducen solo a cifras
- No existe investigación
- Los competidores son superiores
- Marco temporal en el presente

4.3 Causas del problema

Se necesita más apoyo en el área de marketing para proyectar y ejecutar un plan estratégico para aumentar las ventas y atraer a más clientes potenciales y a consumidores ocasionales, ampliar más la línea de usos de limpieza en el mercado, ser más objetivos, dirigidos y asertivos en los planes a ejecutar.

4.4 Soluciones propuestas

1. Se realizará un lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies

Ventajas:

- Utilización de nuevas oportunidades de negocio.
- Desarrollo de mercados
- Activa las ventas

Desventajas:

- Que el producto no tenga aceptación en el mercado
- Pérdida de inversión
- Mala gestión de marketing

2. Innovación del producto

Ventajas:

- Mayor crecimiento y participación en el mercado.

Aumenta la competitividad de la empresa

- Le da valor a la marca

Desventajas:

- Se corre riesgo de una mala planeación
- Se necesita dinero para invertir

Requiere de tiempo para la planeación

5. Mercado meta

5.1 Segmentación de mercado

Segmentación Nit Clinical limpiador de multisuperficies		
1	Segmentación Geográfica	Descripción
1.1	Departamento de Guatemala	Ciudad de Guatemala
2	Segmentación Demográfica	Descripción
2.1	Genero	Masculino y Femenino
2.2	Edad	18 a 65 años
2.3	Estado civil	Solteros y casados
2.4	Nivel de educación	Básico, medio y universitario
3	Segmentación Psicográfica	Descripción
3.1	Actitudes	Que utilicen productos para el cuidado de sus muebles, portones, plásticos, vinílicos y demás áreas de limpieza profunda.
3.2	Estilo de vida	Conservador y utiliza productos tradicionales
4	Segmentación Conductual	Descripción
4.1	Tasa de uso	Semanalmente, cada 2 meses, cada año
4.2	Fidelidad de la marca	Que pueda mejorar la apariencia de las superficies a limpiar y que sea fácil de utilizar

Buyer persona

<p>Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años o más de la ciudad de Guatemala, solteros y casados, nivel socio economico C- y D+ profesionales, estudiantes que gusten de la limpieza de sus muebles, estructuras metalicas, o viniles.</p>	<p>Meta</p> <p>Mantener limpio y sin polvo sus muebles, metales o viniles. Que sea un producto facil de utilizar.</p>	<p>Procesos de compra</p> <p>Puede comprar por medio de las sucursales en diferntes puntos de la ciudad.</p>	<p>Pensamiento del consumidor</p> <p>Solicita que sea un producto amigable con el medio ambiente y que pueda obtener una facilidad de pago.</p>	<p>Porque compra</p> <p>Por el buen servicio y asesoramiento, se venden productos de calidad y por las ofertas.</p>
	<p>Iniciativa</p> <p>Tener la capacidad de realizar el trabajo de aplicación del producto</p>	<p>Sincronizacion</p> <p>Aprovecha las Ofertas y promociones cada 2 a 6 meses en la guía de ofertas o por medio de la pagina web.</p>	<p>Canales</p> <p>Paginas web, Facebook, puntos de venta, volantes, radio, television y periodico</p>	
<p>Influencias, partes interesadas, equipo de compra</p> <p>Familia Amigos Vecinos</p>		<p>Contenido e informacion</p> <p>Soluciones a los problemas con facilidad Poder tener un ambiente mas limpio para su familia</p>		

5.2 Mercado meta

Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años o más de la ciudad de Guatemala, solteros y casados nivel socioeconómico C1 y C2 profesionales y estudiantes que gusten de la limpieza de su hogar.

Se utilizarán el siguiente segmento de mercado:

Segmentación Psicográfica: esta es una herramienta susceptible para conocer la experiencia del cliente con el producto ya que un cliente satisfecho suele volver al mismo lugar a comprar, no solo por experiencia del producto si no por la calidad, precio y comportamiento ambiental del lugar.

5.3 Posicionamiento deseado

Se utilizará un posicionamiento por uso y aplicación ya que se explotara los beneficios y características del producto, además de que los consumidores obtendrán un producto con eficacia y con una satisfacción en la experiencia con el limpiador de multisuperficies.

Mezcla de marketing

Producto	Precio
Producto amigable con el medio ambiente, con beneficios multiusos para embellecer y proteger cualquier superficie que requiera limpieza general además de restaurar el brillo natural de los muebles sin dañarlos.	El precio de inducción es de Q90.00 apto y al alcance de los consumidores.
Plaza	Promoción
Se distribuirá en sucursales sur color, también se puede adquirir por medio de la página web o redes sociales.	Se realizaran campañas publicitarias, volantes y por medio de anuncios televisivos. Además, se implantaran promociones y descuentos en las sucursales y redes sociales.

5.4 Calculo potencial del mercado

Demanda actual

En la ciudad de Guatemala se estima 3,074,085 que es el 61% de habitantes según el INE en el año 2021 el cual son entre las edades de 18 a 65 años

Calculo potencial del mercado

$3,074,085 * 0.61 = 1,875,191$ mercado potencial

$1,875,191 * 90 = 187,519,100$ venta anual

$187,519,100 / 12 \text{ meses} = 22,502,292$ venta mensual

- Clientes potenciales 3,074,085
- Venta anual Q1,875,191
- Venta mensual Q22,502,292

Estimando que sean clientes regulares con una compra de 1 vez al mes se estimaría una venta de anual de Q187,519,100 del limpiador de multisuperficies.

Etapa II Investigación de mercados

6. Objetivos de la investigación

6.1 Objetivo general de la investigación

Según las investigaciones realizadas se determinó que mientras el lanzamiento del limpiador de multisuperficies se realizara una campaña publicitara para lograr alcanzar el posicionamiento del producto dentro del mercado.

Se mantendrán promociones en redes sociales, sorteos y se repartirá material P.O.P dentro de las sucursales para dar a conocer las ofertas del producto.

6.2 Objetivos específicos

Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

6.3 Tipo de fuentes de información a utilizarse

Datos primarios:

Se realizó una encuesta para la recopilación de los datos

Datos Secundarios:

Entre los datos primarios obtenidos fueron los siguientes:

- Tamaño de la muestra
- Diseño de cuestionario
- Trabajo de campo
- Análisis de los datos

Esto se analizó con el fin de proyectar con mayor factibilidad los datos recopilados durante las encuestas realizadas.

7. Metodología de la investigación

7.1 Metodología a utilizarse

La metodología que se utilizó para la recopilación de datos fue por medio de la investigación por encuestas ya que facilita la información a recopilarse haciendo más factible la exactitud de las preferencias de los consumidores hacia los productos finales, además determina los gustos e interés de los clientes así la empresa podrá determinar una estrategia de mejora hacia los productos.

7.2 Método de contacto

Se realizó encuesta por medio digital realizada en Formularios de Google enviadas directamente por medio de WhatsApp y correo electrónico.

7.3 Tabla de tiempos

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	Fecha inicio	Fecha final	DIAS	20-ene	21-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	31-ene	1-feb	2-feb	3-feb	4-feb	7-feb
a	Realizacion del cuestionario	20/01/2022	21/01/2022	2													
b	Trabajo de campo	24/01/2022	25/01/2022	2													
c	Procesamiento	26/01/2022	28/01/2022	3													
d	Analisis de la informacion	31/01/2022	2/02/2022	3													
e	Elaboracion del informe	3/02/2022	4/02/2022	2													
f	Entrega de resultados	7/02/2022	7/02/2022	1													

Se determina que se comenzara los estudios de la elaboración del cuestionario.

- ✓ Actividad (A) iniciando el día 20 de enero del año 2,022 el cual la duración es de 2 días hábiles,
- ✓ Actividad (B) Trabajo de campo realizado por los encuestadores iniciando el día 24 de enero del año 2,022 y finalizando el 25 de enero del presente con una duración de 2 días hábiles.
- ✓ Actividad (C) procesamiento de la recolecta de datos inicia el día 26 de enero finalizando el 28 de enero.
- ✓ Actividad (D) análisis de la información se procede al análisis de los datos recolectados por los encuestadores para la elaboración del informe iniciando el día 31 de enero y finalizando el 2 de febrero.
- ✓ Actividad (E) elaboración del informe, se comienza a la elaboración del informe de las encuestas iniciando el día 3 de febrero y finalizando el 4 de febrero en un día hábil.
- ✓ Actividad (F) entrega de resultados, se finaliza el análisis de las encuestas entregando los resultados de estos para que el departamento de mercadeo y ventas puedan analizar los gustos e intereses de los consumidores este inicia el día 7 de febrero y finalizando el mismo día.

8. Diseño el instrumento

8.1 Tipo y descripción del instrumento

La investigación se realizó por medio de encuestas realizadas por medio de WhatsApp y correo electrónico.

Encuesta

Buenos días, soy alumna de la universidad Galileo nos permitiría pasarle una encuesta para saber sus gustos acerca del producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies.

Fecha: _____

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: _____

Correo electrónico: _____ Zona donde vive: _____

Rango de Sueldo:

a) Q1,000.00 a Q1,500.00

b) Q2,000.00 a Q2,500.00

c) Q3,000.00 a Q3,500.00

Otros: _____

1. ¿Conoce usted la línea de limpieza Nit Clinical limpiador de multisuperficies?

Sí: _____

No: _____

2. ¿Qué características tiene el limpiador de multisuperficies que usted ha comprado?

a) Es líquida: _____

b) Envase plástico: _____

c) Abre fácil _____

d) Presentación en spray: _____

e) Otros: _____

3. ¿Qué beneficio tiene el limpiador de multisuperficies que ha comprado?

- a) Sella y protege: _____
- b) No destiñe: _____
- c) No deja grasoso: _____
- d) Otros: _____

4. ¿Que no le agrada del limpiador de multisuperficies que ha comprado?

- a) Tiene olor: _____
- b) Envase pequeño: _____
- c) Muy espesa: _____
- d) Frágil: _____
- e) Difícil de abrir: _____
- f) Otro: _____

5. ¿Cada cuánto compra usted el limpiador de multisuperficies?

- a) 1 o 2 veces al mes: _____
- b) Cada 2 meses: _____
- c) Cada 6 meses: _____
- d) Cada año: _____
- e) Otros: _____

6. ¿En qué presentación a comprado el limpiador de multisuperficies?

- a) Envase de 870 ml: _____
- b) Envase de 650 ml: _____
- c) Envase de 265 ml: _____
- d) Otros: _____

7. ¿Qué marca de limpiador de multisuperficies conoce usted?

- a) Nit Clinical: _____
- b) Pledge: _____
- c) Meguiars: _____
- d) Sabo: _____
- e) Otro: _____

8. ¿Qué tipo de limpiador de multiperficies ha comprado usted?

- a) En líquida: _____
- b) En pasta: _____
- c) En espuma: _____
- d) Otros: _____

9. ¿Cuánto pagó la última vez que compro un limpiador de multiperficies?

- a) Q150.00 a Q200.00 Quetzales: _____
- b) Q100.00 a Q150.00 Quetzales: _____
- c) Q50.00 a Q100.00 Quetzales: _____
- d) Otros: _____

10. ¿Le han hecho descuento al comprar un limpiador de multiperficies?

- a) 5%: _____
- b) 10%: _____
- c) Ninguno: _____

11. ¿Dónde compro la última vez un limpiador de multiperficies?

- a) Supermercado: _____
- b) Sucursales sur color: _____
- c) Tiendas de conveniencias: _____
- d) Otro: _____

12. ¿Qué promoción le han hecho cuando compra un limpiador de multiperficies?

- a) Promoción 2X1 _____
- b) Precio de oferta: _____
- c) Liquidación: _____
- d) Otro: _____

13. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado del limpiador de multisuperficies?

- a) Tv: _____
- b) Radio: _____
- c) Redes sociales: _____
- d) Periódico: _____
- e) Otro: _____

14. ¿Le gustaría a usted que se le vendiera un producto adicional con su limpiador de multisuperficies?

- a) Toallas de microfibra: _____
- b) Esponjas: _____
- c) Muestra gratis: _____
- d) Otros: _____

9. Calculo y selección de la muestra

Sujeto idóneo

Hombres y mujeres de 18 a 64 años o más que gusten de la limpieza de su hogar y sus utensilios de trabajo en la ciudad de Guatemala.

Preguntas de análisis

1. ¿A quiénes hay que entrevistar	Se entrevistarán a personas que les gusten el cuidado y limpieza de sus muebles, viniles, cuerina y metales y que cuenten con una estabilidad económica de poder comprar el limpiador de multisuperficies
2. ¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?	Se paso la encuesta a 80 personas siendo estas 67 efectivas.
3. ¿Cuál es el procedimiento de muestreo?	Se realiza la encuesta por medio de un formulario de Google y se manda el link de la encuesta en WhatsApp y correo electrónico
4. ¿Cuándo se realizará la entrevista?	Comienza el día 25 de enero y finaliza el 26 de enero del año 2,022

9.1 Tipo de muestra

Se utilizará una muestra probabilística se eligió una pequeña muestra de la población para la realización de las encuestas mediante un muestreo de aleatorio simple.

9.2 Características de la muestra

Demográficas	Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 64 años, solteros o casados
Geográficas	En la ciudad de Guatemala
Psicológicas	Que utilicen productos de cuidado y limpieza
Conductual	Que tengan un habito de compra semanal, mensual y anual.

9.3 Calculo del tamaño de la muestra

Según el cálculo del mercado potencial se estima que la población que se utilizara es de 1,875,191 para el cálculo del tamaño de la muestra el cual es una población infinita ya que es mayor que >100,000, el cálculo es el siguiente:

Población infinita

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

Partes de la muestra:

- n = tamaño de la muestra.
- N= Población o universo.
- Z = nivel de confianza.
- p = probabilidad a favor.
- q = probabilidad en contra.
- e = error muestral.

Desarrollo

- Nivel de confianza 90 %
- Nivel de error 10%

$$\bullet n = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.10^2}$$

$$\bullet n = \frac{2.706(0.25)}{0.01}$$

$$\bullet n = \frac{676.50}{0.01}$$

$$\bullet n = 67.65$$

10. Desarrollo de trabajo de campo

10.1 Obtención de la información

Se encuestaron a 80 personas que residen en la ciudad de Guatemala siendo estas 67 respuestas efectivas.

Usando un formulario de Google, se enviaron las encuestas por medio de link en aplicación WhatsApp y por medio de correo electrónico el proceso comenzó el 20 de enero de 2,022 y finalizó el 07 de febrero de 2,022.

11. Procesamiento y análisis de datos

- **Revisión:** se examinaron los cuestionarios para verificar su precisión y veracidad para detectar las respuestas no validas o incompletas.
- **Digitación:** se ingresaron los datos de manera automática por medio del formulario de Google luego fueron trasladados a Word para la realización de las gráficas.
- **Corrida de Datos y Cruce de tablas:** se realizó una tabla con el conteo de las respuestas (variables) de todas las encuestas y su debido porcentaje.
- **Graficar resultados:** se hicieron gráficos tipo pastel en base a los resultados estadísticos de las encuestas.
- **Interpretación de los Hallazgos:** se realizó un análisis de las preguntas de la encuesta y sus resultados para llegar a conclusiones.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	Fecha inicio	Fecha final	DIAS	20-ene	21-ene	24-ene	25-ene	26-ene	27-ene	28-ene	31-ene	1-feb	2-feb	3-feb	4-feb	7-feb
a	Revisión	20/01/2022	21/01/2022	2	■	■											
b	Digitación	24/01/2022	26/01/2022	3			■	■	■								
c	Corrida de datos y cruces de tablas	27/01/2022	28/01/2022	2						■	■						
d	Graficar resultados	31/01/2022	2/02/2022	3								■	■	■			
e	Interpretación de los resultados	3/02/2022	7/02/2022	3											■	■	■

12. Informe final

Durante la interpretación de los resultados en el rango de edad las personas encuestadas en primer lugar están las personas entre las edades de 26 a 30 años y en segundo lugar entre 31 a 35 años.

Predomina el género masculino entre los encuestados siendo estos el 61.3%, entre el estado civil hay una mínima diferencia entre los solteros se tiene el porcentaje del 56.30% y entre los casados es del 52.5%.

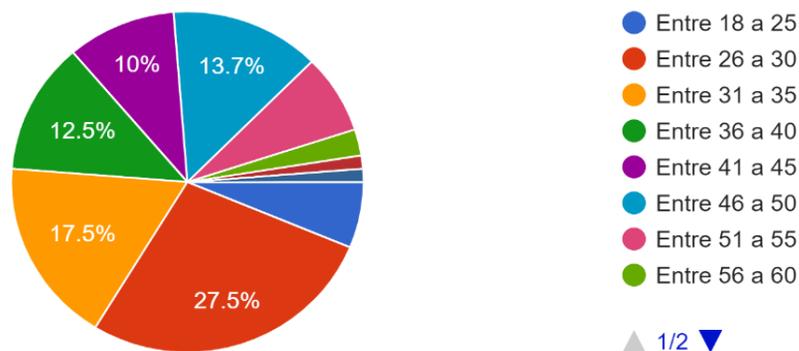
Las personas encuestadas en la ciudad de Guatemala la mayor parte viven en la zona 6 de la ciudad capital siendo este el 16.3%.

El rango salarial es del 68.8% predominando el salario de Q3,000.00 a Q3,500.00.

Grafica #1

Edad

80 respuestas

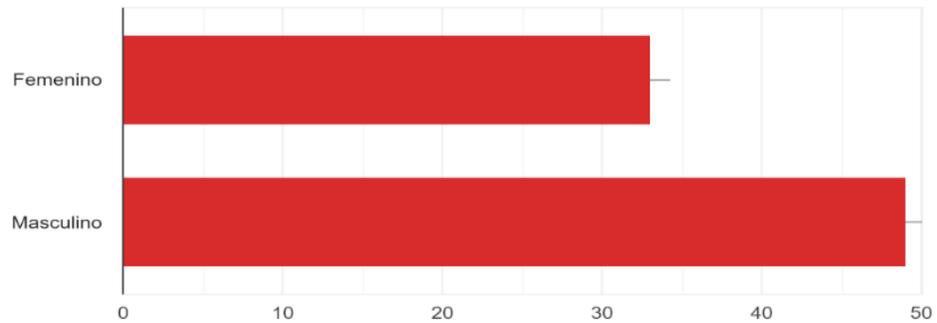


n= 80

En la siguiente gráfica podemos observar que la mayor parte de los consumidores están en el rango de edad de entre 26 a 30 años.

Grafica #2

Género
80 respuestas



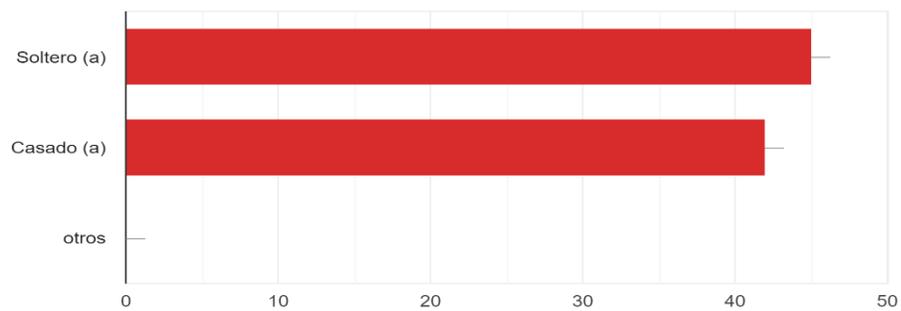
n= 80

Predomina el género masculino dentro de la encuesta realizada.

Grafica #3

n= 80

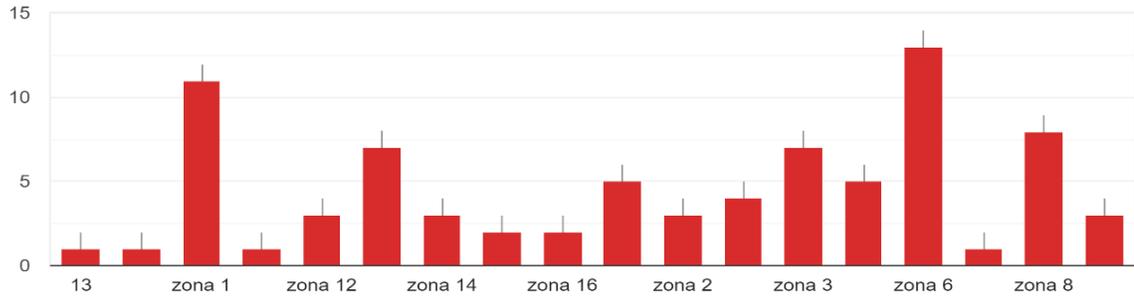
Estado Civil
80 respuestas



En el estado civil hay poca diferencia entre los encuestados que se encuentran soltero y los casados.

Grafica #4

Zona donde vive
80 respuestas



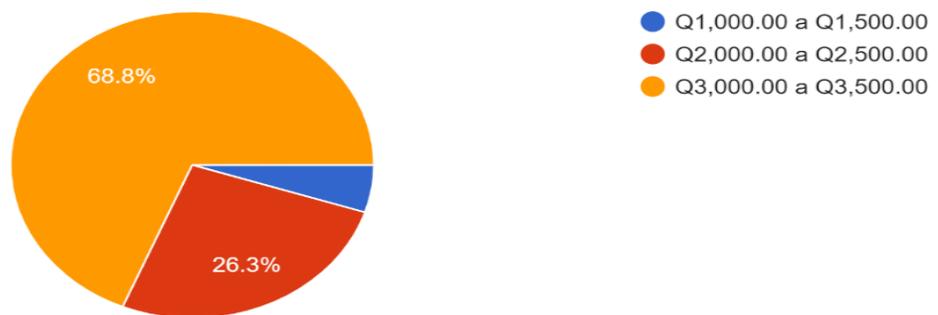
n= 80

La zona en donde se encuentran ubicados los consumidores la mayor parte reside en zona 6 de la ciudad capital.

Grafica #5

n=80

Rango Salarial
80 respuestas



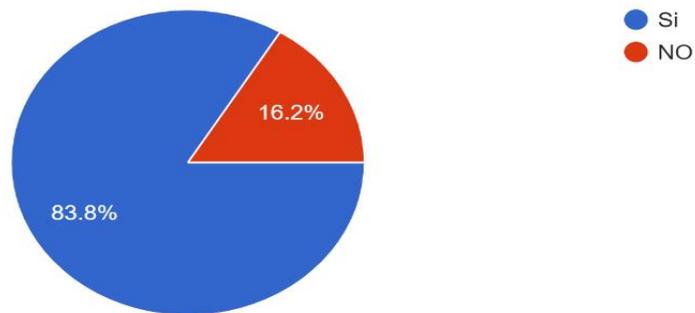
En el rango salarial los encuestados tienen ingresos mayores entre Q3,000.00 a Q3,500.00.

Pregunta filtro

Grafica #6

n=80

1. ¿Conoce usted la línea de limpieza Nit Clinical limpiador de multisuperficies?
80 respuestas



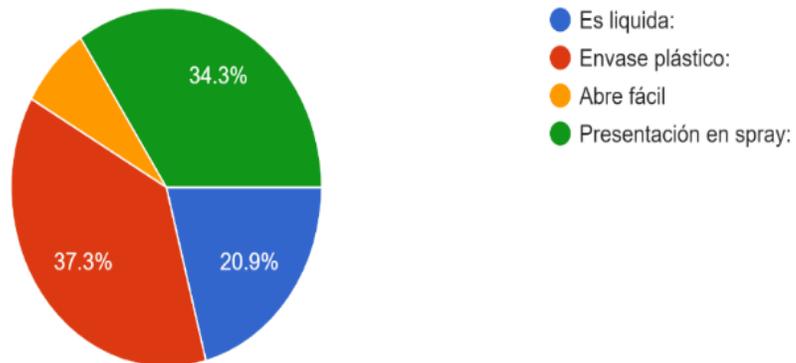
La mayoría de los consumidores conocen del limpiador de multisuperficies evidenciando que hay un mercado potencial de clientes para incrementar las ventas del producto.

Grafica #7

n=67

¿Qué características tiene el limpiador de multisuperficies que usted ha comprado?

67 respuestas



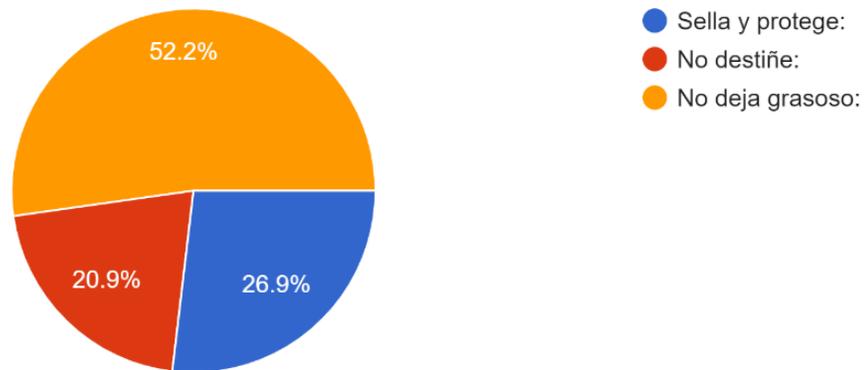
Podemos observar que los consumidores en su mayoría compran su limpiador en envase plástico ya que en esta presentación es más factible y reutilizable.

Grafica #8

n=67

¿Qué beneficio tiene el limpiador de multisuperficies que ha comprado?

67 respuestas



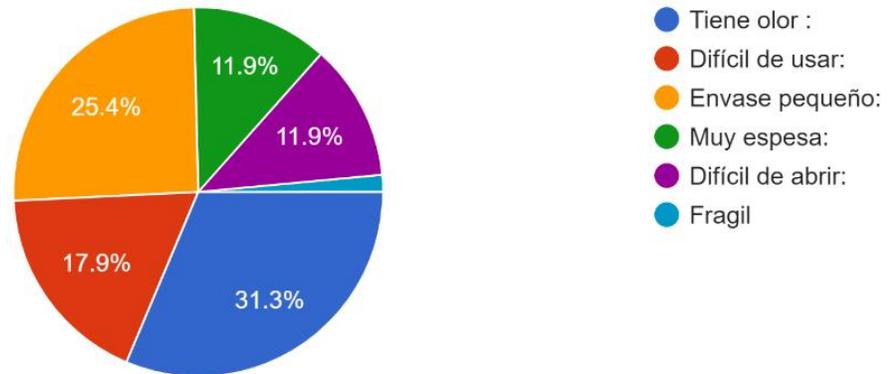
Los consumidores prefieren que su producto no deje una apariencia grasosa en sus muebles o superficies a limpiar.

Grafica #9

n=67

¿Qué no le agrada del limpiador de multisuperficies que ha comprado?

67 respuestas



Opciones	Conteo	Porcentaje
Tiene olor	21	31.3%
Difícil de usar	12	17.9%
Envase pequeño	17	25.4%
Muy espesa	8	11.9%
Difícil de abrir	8	11.9%
Fragil	1	1.5%
Total general	67	100%

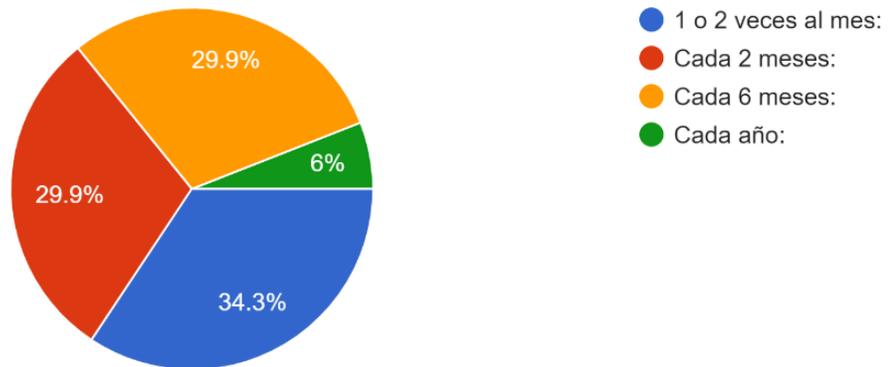
Podemos observar que los consumidores prefieren que no tenga un olor fuerte.

Grafica #10

n=67

¿Cada cuánto compra usted el limpiador de multiperficies?

67 respuestas



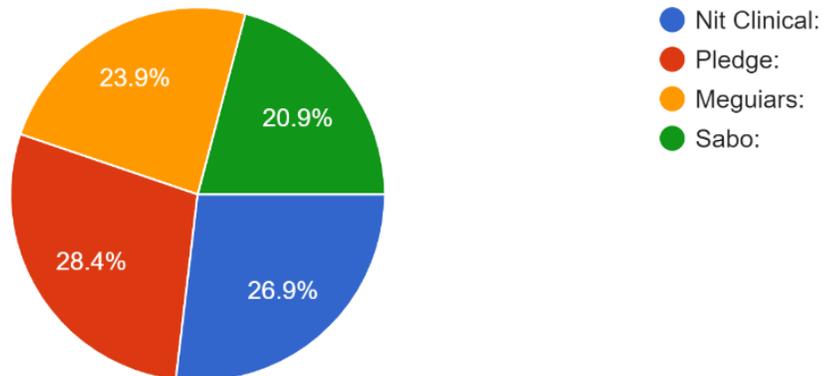
Podemos observar que la mayoría de las personas compran el limpiador de 1 a 2 veces al mes.

Grafica #12

n=67

¿Qué marca de limpiador de multisuperficies conoce usted?

67 respuestas



Opciones	Conteo	Porcentaje
Nit Clinical	18	26.9%
Pledge	19	28.4%
Meguiars	16	23.9%
Sabo	14	20.9%
Total general	67	100%

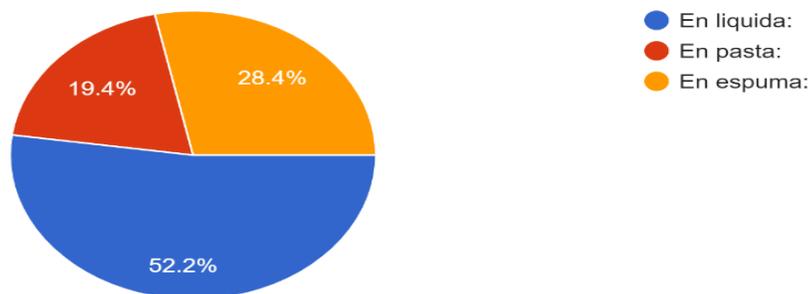
Según las estadísticas el primer lugar se tiene a Pledge que es una marca reconocida en el mercado, en segundo lugar, se tiene a Nit Clinical con esto se puede determinar que hay visibilidad en el mercado potencial.

Grafica #13

n=67

¿Qué tipo de limpiador de multisuperficies ha comprado usted?

67 respuestas



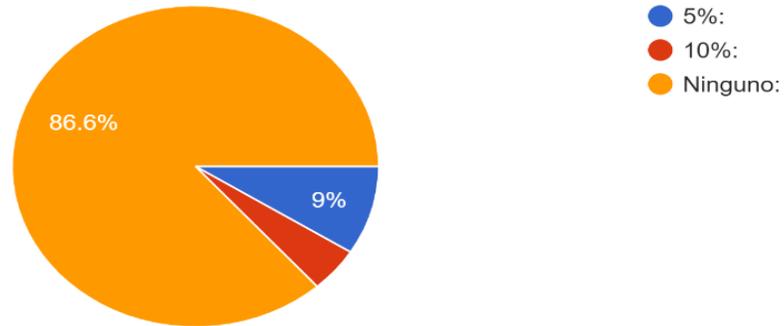
Según las estadísticas el tipo de limpiador más consumido es en liquido el cual es de mayor ventaja ya que es fácil de utilizar por las personas.

Grafica #14

n=67

¿Le han hecho descuento al comprar un limpiador de multisuperficies?

67 respuestas



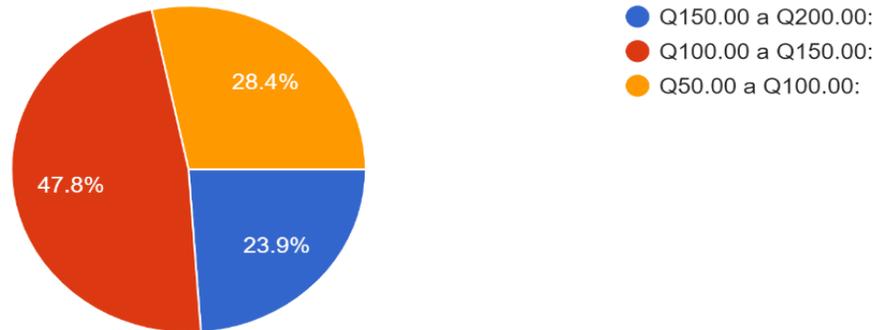
Según los resultados a la mayor parte de las compras de los consumidores no han recibido alguna oferta la cual mediante una estrategia se podrá aprovechar estos porcentajes para realizar promociones y ofertas sobre el limpiador.

Grafica #15

n=67

¿Cuánto pagó la última vez que compro un limpiador de multisuperficies?

67 respuestas



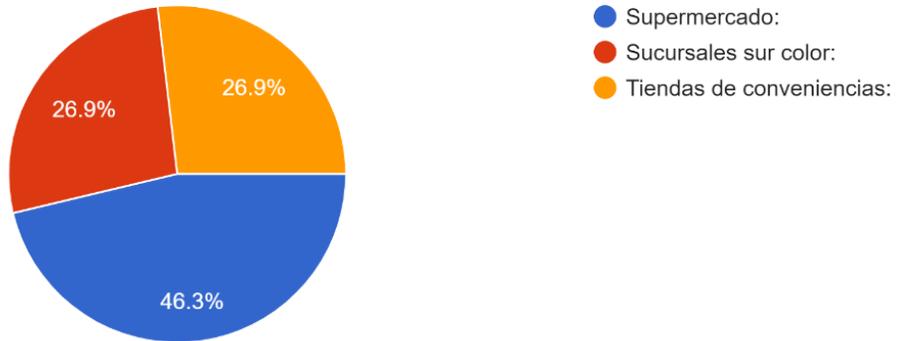
Se analiza que la mayoría de las personas gastan un total de Q100.00 a Q150.00 en la compra de su limpiador de multisuperficies.

Grafica #16

n=67

¿Dónde compro la última vez un limpiador de multiperficies?

67 respuestas



Opciones	Conteo	Porcentaje
Supermercado	31	46.3%
Sucursal sur color	18	26.9%
Tiendas de conveniencia	18	26.9%
Total general	67	100%

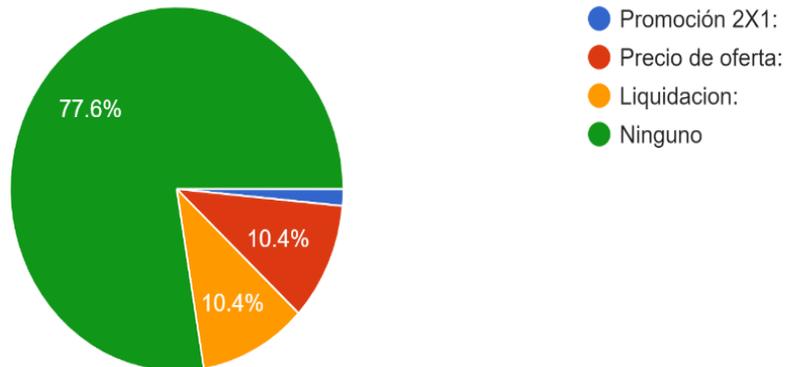
Se puede observar que las personas han comprado limpiador de multiperficies en supermercados.

Grafica #17

n=67

¿Qué promoción le han hecho cuando compra un limpiador de multisuperficies?

67 respuestas



Opciones	Conteo	Porcentaje
Promoción 2x1	1	1.5%
Precio de oferta	7	10.4%
Liquidación	7	10.4%
Ninguno	52	77.6%
Total general	67	100%

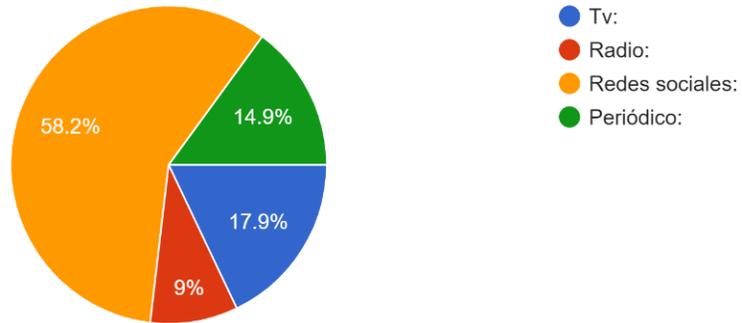
Según las estadísticas a los consumidores no se le han dado alguna promoción en la compra de su limpiador de multisuperficies esto es una ventaja para Nit Clinical para promocionar el producto.

Grafica #18

n=67

¿Por qué medios de comunicación se ha enterado del limpiador de multisuperficies?

67 respuestas



Opciones	Conteo	Porcentaje
Promoción 2x1	1	1.5%
Precio de oferta	7	10.4%
Liquidación	7	10.4%
Ninguno	52	77.6%
Total general	67	100%

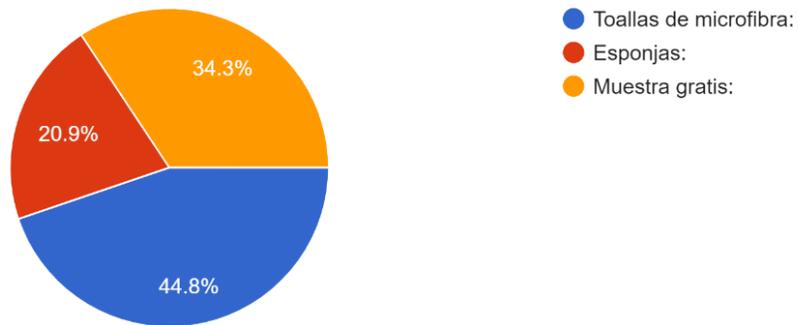
Se analiza que los consumidores utilizan mayormente las redes sociales para informarse sobre los productos lo cual genera una competitividad hacia el producto.

Grafica #19

n=67

¿Le gustaría a usted que se le vendiera un producto adicional con su limpiador de multisuperficies?

67 respuestas



Se puede observar que los consumidores prefieren las toallas de microfibra como regalía en la compra del limpiador.

12.1 Hallazgos y conclusiones

Producto

¿Qué características tiene el limpiador de multiperficies que usted ha comprado?

Los consumidores prefieren comprar en envase plástico el producto, ya que es más resistente y no presentaría oxidación en el envase.

Precio

¿Cuánto pagó la última vez que compro un limpiador de multiperficies?

Los consumidores en su mayoría han comprado el limpiador de multiperficies a un precio de Q100.00 a Q150.00 quetzales y otros han pagado de Q50.00 a Q100.00 quetzales lo cual son precios accesibles y están al alcen del bolsillo de los consumidores.

Plaza

¿Dónde compro la última vez un limpiador de multiperficies?

Los consumidores han comprado en la mayor parte en supermercados y tiendas sur color las cuales son lugares en donde se tiene más accesibilidad al producto.

Promoción

¿Por qué medios de comunicación se ha enterado del limpiador de multiperficies?

Las personas se han enterado del limpiador por medio de las redes sociales, estas son esenciales en las promociones de los productos ya que en la mayoría de las personas utilizan estas redes sociales.

12.2 Recomendaciones

Según los análisis previstos se recomienda poder incrementar las compras del limpiador de multiperficies mediante una campaña de marketing impulsando al producto con promociones y ofertas para que los consumidores tengan el impulso de compra hacia el producto dejando atrás a los competidores y pueda incrementar el nicho de mercado.

13. Factibilidad técnica

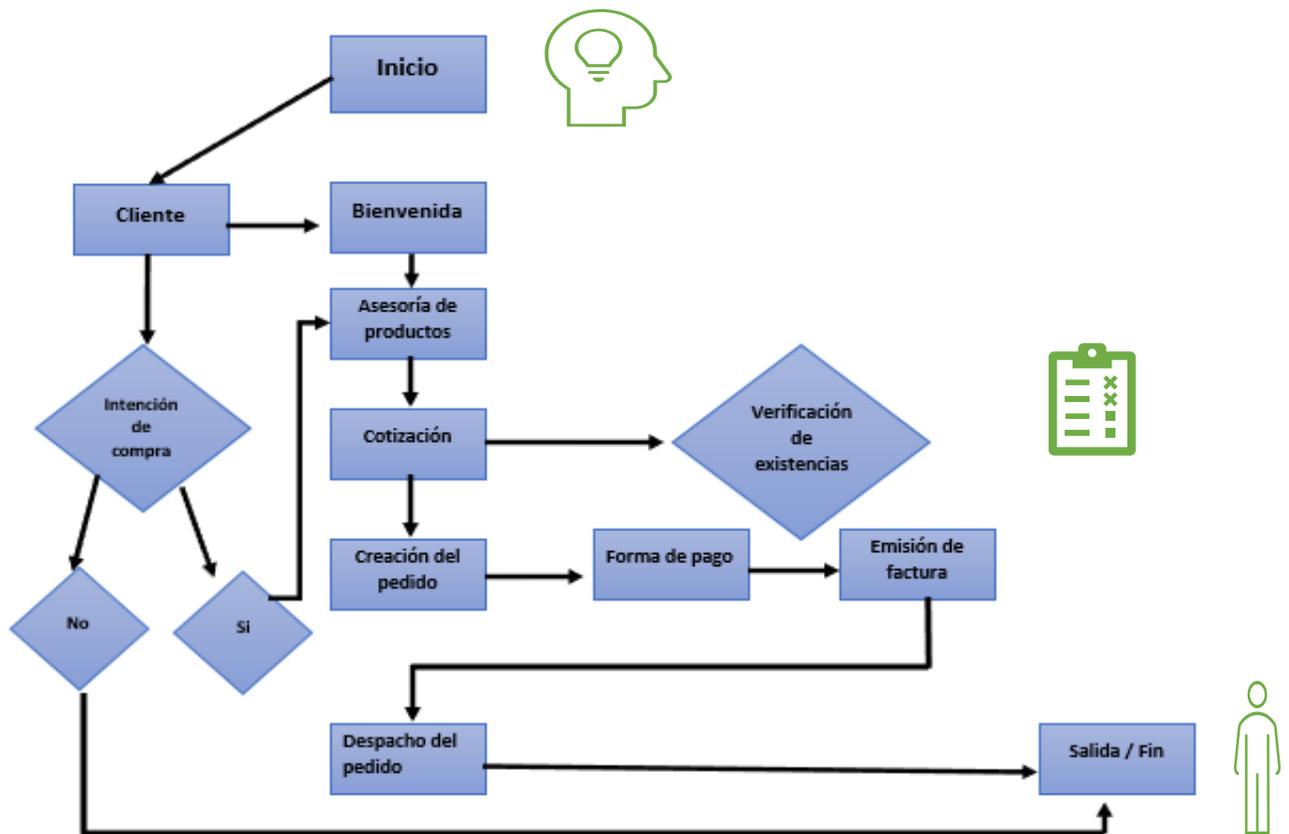
13.1 Estudio técnico

Pinturas sur es una empresa con más de 50 empleados, comercializa pinturas de alta calidad teniendo los siguientes departamentos dentro de la empresa:

- Gerencia General
- Gerencia Comercial
- RRHH
- Finanzas
- Mantenimiento
- TI
- Logística

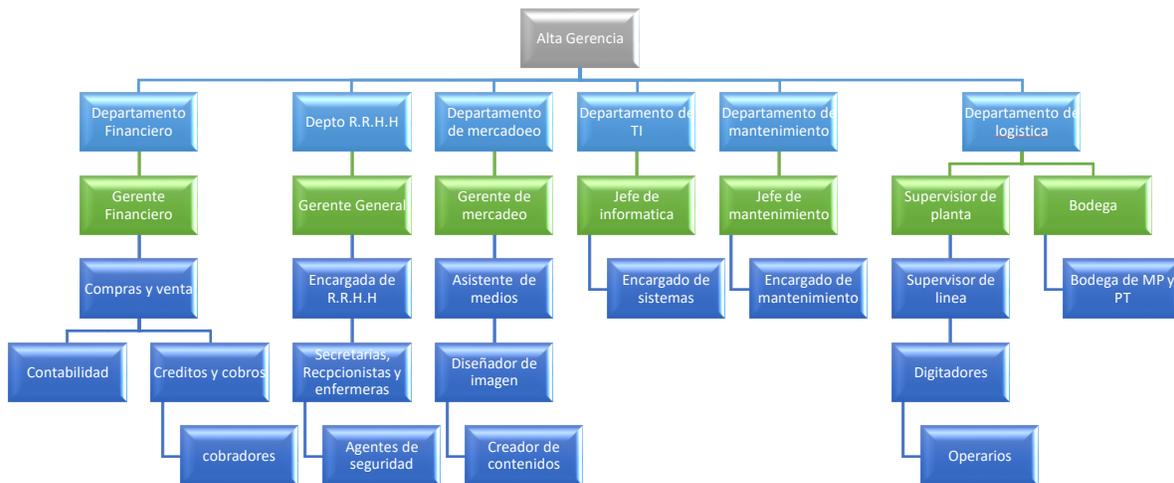
Actualmente sur color en cuanto a producción, se fabrica la pintura por lotes entre 3024 y 3780 litros por cada producto de las diferentes pinturas de alta rotación, teniendo en Costa Rica la sede principal se pueden realizar hasta 3 lotes de un solo color.

Flujograma



- ✓ Al inicio se le da la bienvenida al cliente a la sucursal
- ✓ El cliente toma la decisión de asesoramiento
- ✓ Si la respuesta del cliente es afirmativa se procede a la asesoría de los productos y servicios
- ✓ Se realiza la cotización y se verifica las existencias en bodega
- ✓ El cliente solicita la compra del producto
- ✓ Se realiza la creación del pedido
- ✓ Se solicita la forma de pago
- ✓ Se emite la factura
- ✓ Se despacha el pedido al cliente
- ✓ El cliente se va satisfecho con su producto.

Organigrama



13.2 Estudio administrativo legal

Patenten de comercio

Patente de Comercio de Empresa
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

La Empresa Mercantil E - SUR C 1

SUR COLOR

Fue inscrita bajo el número de Registro 104852 Folio 334 Libro 96 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 2792-1990 Categoría UNICA

Dirección Comercial 49 CALLE 24-47, ZONA 12, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PINTURAS RECUBRIMIENTOS INDUSTRIALES PROMOVER DESARROLLAR Y EXPLOTAR EN TODAS SUS FORMAS LAS INVERSIONES EN VALORES MOBILIARIOS E INMOBILIARIOS, ADQUIRIR, POSEER, GRVAR, ENAJENAR, ARRENDAR O DAR EN ARRENDAMIENTO, USAR Y USUFRUCTUAR ETC.

Fecha de Inscripción Día 27 / Mes FEBRERO / Año 1990

Nombre Propietario(s) SUR COLOR, SOCIEDAD ANONIMA

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento de Identificación **** Orden ***** Registro *****

Extendido en **** Departamento ***** Municipio *****

Dirección del Propietario 49 CALLE 24-47 ZONA 12, GUATEMALA, GUATEMALA

Clase de Establecimiento SOCIEDAD MERCANTIL Representante GERENTE GENERAL Y REP. LEGAL

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala, 12 de OCTUBRE de 2000

Registador Mercantil General de la República
JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

NOTA: Esta patente deberá ser colocada en lugar visible.

Patente de comercio Sociedad Anónima

Grupo sur es una sociedad anónima que comercializa pinturas, recubrimientos industriales.

El régimen tributario es: Sujeto a pagos trimestrales

Régimen legal 31%

Patente de Comercio de Sociedad
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA
GUATEMALA, C. A.

La Sociedad S - SUR 11

SUR COLOR, SOCIEDAD ANONIMA

Fue inscrita bajo el número de Registro 18254 Folio 4 Libro 87 de Sociedades

Expediente 17761-1989 Nacionalidad GUATEMALTECA

Inscripción Provisional Día 23 / Mes NOVIEMBRE / Año 1989

Inscripción Definitiva Día 19 / Mes FEBRERO / Año 1990

Dirección de la Entidad 49 CALLE 24-47 ZONA 12, GUATEMALA, GUATEMALA

Objeto PRODUCCION COMERCIALIZACION DE PINTURAS RECUBRIMIENTOS INDUSTRIALES PROMOVER DESARROLLAR EXPLOTAR EN TODAS SUS FORMAS LAS INVERSIONES EN VALORES MOBILIARIOS E INMOBILIARIOS Y OTROS.

Fecha de emisión de esta Patente: Guatemala, 12 de OCTUBRE de 2000

Registador Mercantil General de la República
JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

14. Análisis Financiero

14.2 Calculo de los costos de operación de la propuesta

Costos de venta

COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTOS				
Producto 1:			Nit Clinical limpiador de multisuperficies	
Lista de compras				
Insumo	Monto total de la compra	Unidad de medida	Para cuántos productos rinde la compra	Costo unitario
Envase plastico	Q 10.00	Unidad 650ml	1.00	Q 10.00
etiqueta	Q 5.00	1	1.00	Q 5.00
Materia prima	Q 30.00	1	1.00	Q 30.00
				Q -
				Q -
Costo unitario por producto				Q 45.00

En el análisis de los costos unitarios de venta se obtiene un total de costo unitario por producto de Q45.00 quetzales los cuales favorecerán a la empresa para obtener una rentabilidad dentro del mercado a la hora de comercializar el producto a un precio de venta de Q100.00.

Costos fijos

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
COSTOS FIJOS												
Recursos Humanos												
Vendedor	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Piloto de Repartidor	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00
Jefe de Ventas	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Total RR.HH	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00
Gastos Generales												
Energia Electrica	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
Utiles de Limpieza	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
Alquiler de Local	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00
Consumo de agua	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
Total Gastos Generales	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00
Marketing												
Publicidad y Promocion Faceboo, lntagram	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 1,644.44								
Total Marketing	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 1,644.44								
Total Costos Fijos	Q 10,700.00	Q 10,700.00	Q 10,700.00	Q 9,344.44								

Prestaciones laborales:	30.56%
Aguinaldo	8.333%
Bono 14	8.333%
Indemnización	9.722%
Vacaciones	4.167%

En los costos fijos se tienen los sueldos del vendedor con salario fijo de Q2,000.00 quetzales a un piloto con Q1,500.00 quetzales.

Costos variables

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Promedio
COSTOS VARIABLES													
comisiones sobre venta	Q 375.00	Q 450.00	Q 450.00	Q 450.00	Q 525.00	Q 450.00	Q 525.00	Q 525.00	Q 462.50				
Depreciacion de vehiculo	Q 4,333.33	Q 4,333.33											
Viaticos	Q 200.00	Q 200.00											
Total Costos Variables	Q 4,908.33	Q 4,983.33	Q 4,983.33	Q 4,983.33	Q 5,058.33	Q 4,983.33	Q 5,058.33	Q 5,058.33	4,996				

TOTAL VARIABLES Q 59,949.96

Podemos observar que entre los costos variables tenemos las comisiones sobre ventas las cuales suelen variar conforme las ventas realizadas, se tiene la depreciación de vehículos la cual la vida útil es de 5 años el precio es de Q260,000 se dividió entre 60 meses para dar una depreciación de Q4,333.33, adicional se colocaron los viáticos del vendedor.

14.3 Proyección de ventas

Proyecciones de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
INGRESOS OPERACIONALES													
Producto	Cantidad vendida												Promedio
Multisuperficies	Q 250.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 350.00	Q 300.00	Q 350.00	Q 350.00	Q 308				
Precios de los Productos													
Multisuperficies	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89.28	Q 89
Producto	Q 22,320.00												
Multisuperficies	Q 21,250.00	Q 25,500.00	Q 25,500.00	Q 25,500.00	Q 29,750.00	Q 25,500.00	Q 29,750.00	Q 29,750.00					
0	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	
Ingreso TOTAL	Q 21,250.00	Q 25,500.00	Q 25,500.00	Q 25,500.00	Q 29,750.00	Q 25,500.00	Q 29,750.00	Q 29,750.00					

Podemos observar que durante los 12 meses puede variar las cantidades vendidas del producto ya que estas proyecciones son variables conforme a tendencias y temporadas del año. Se tiene que el punto de equilibrio.

TOTAL	% de participación por ventas atribuibles por producto/servicio
Q 314,500.00	100%
Q -	0.00
Q 314,500.00	

Los ingresos totales por año dan la cantidad de Q314,500.00 quetzales.

Proyección de los primeros 5 años

Año	unidades	Total ventas
2022	3700	Q 330,336.00
2023	4300	Q 383,904.00
2024	5100	Q 455,328.00
2025	5900	Q 526,752.00
2026	6300	Q 562,464.00

Se estima que para los próximos 5 años se pueda crecer un 7% sobre las ventas.

14.4 Análisis del punto de equilibrio

Productos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de contribución (Q)	Margen de contribución (%)	% costos fijos totales que utiliza para producir el producto/servicio	P.E (Q)	P.E (U)	Volumen Promedio Venta Actual	Diferencia
Multisuperficies	Q 89.28	Q 45.00	Q 44.28	49.60%	100.00%	Q 27,085.09	303	308	5

100.00%

Se tiene que el punto de equilibrio del proyecto es de Q27,085.09, y punto de equilibrio en unidades de 303.

14.5 Razones financieras

Estado de resultados

Estados de Resultados Proyectado	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ingreso TOTAL	Q 22,320	Q 26,784	Q 26,784	Q 26,784	Q 31,248	Q 26,784	Q 31,248	Q 31,248	Q 330,336				
COSTOS VARIABLES													
Total Costos Variables	Q 4,908	Q 4,983	Q 4,983	Q 4,983	Q 5,058	Q 4,983	Q 5,058	Q 5,058	Q 59,950				
Margen de Contribución	Q 17,412	Q 21,801	Q 21,801	Q 21,801	Q 26,190	Q 21,801	Q 26,190	Q 26,190	Q 270,386				
COSTOS FIJOS													
Total Costos Fijos	Q 14,450	Q 14,450	Q 14,450	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 13,094	Q 161,200
EBITDA (Utilidad)	Q 2,962	Q 7,351	Q 7,351	Q 8,706	Q 13,095	Q 8,706	Q 13,095	Q 13,095	Q 109,186				
% Costo Variable	0.22	0.19	0.19	0.19	0.16	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.16	0.16	0.18
% Costo Fijo	0.65	0.54	0.54	0.49	0.42	0.49	0.49	0.49	0.49	0.49	0.42	0.42	0.49
Utilidad o Perdida -margen-	0.13	0.27	0.27	0.33	0.42	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33	0.42	0.42	0.33

Podemos observar que se tiene en proyección de un año con un total de ingresos de Q330,336.00 quetzales, costos variables de Q59,950.00, el margen de contribución de Q270,386 quetzales, un total de costos fijos de Q161,200.00 quetzales y una utilidad de Q109,186.00 quetzales.

15. Conclusiones

- Se puede determinar que durante el análisis financiero la factibilidad del proyecto es buena ya que se especifican concretamente los análisis financieros de la empresa sobre el producto del limpiador de multiperficies.
- Se concluye que el producto tiene potencial en el mercado dejando ganancias durante los meses del primer año de su lanzamiento, además se integra el presupuesto de marketing para las promociones del producto.
- Se garantiza que no afectara el margen del producto dejando ganancias para la empresa.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar de la mejor manera el presupuesto de marketing para sacar el potencial del producto dentro del mercado.
- Analizar las unidades de venta en el año para garantizar y concretar las ventas.

Etapa IV: Plan de marketing para el primer año

16. Objetivos

16.1 Objetivos generales de marketing

Lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de multiperficies en la ciudad de Guatemala en el mes de marzo 2,022 a febrero del año 2,023, invirtiendo y creando campañas publicitarias para dar a conocer el producto.

16.2 Objetivo específico de marketing

Reconocer oportunidades de marketing

Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

16.2.1 Objetivo de ventas

Durante el primer año lograr las ventas de 3,700 unidades dando como resultado las ventas de Q330,336.00 en el año 2,023, incrementando el 7% sobre las ventas anualmente.

16.2.2 Objetivos de rentabilidad

Obtener una rentabilidad del 35% mejorando los costos de ventas.

16.2.3 Objetivo de posicionamiento

Resaltar los principales beneficios del producto, es decir, se centrará en remarcar sus características y beneficios que pueda aportar el producto al consumidor. Utilizando los siguientes medios: redes sociales, mupi, material POP.

Objetivos de producto

Llegar a convencer y satisfacer las necesidades de los consumidores y dar a conocer características y beneficios del producto mediante los medios de comunicación.

Objetivos de precio

Determinar un precio accesible a los clientes para lograr un rendimiento adecuado en las ventas.

Objetivos de distribución

Lograr que el limpiador de multisuperficies este en las cantidades necesarias en bodegas y mantener en stock en las sucursales del perímetro de la ciudad de Guatemala para que los consumidores puedan tener con mayor factibilidad el producto.

Objetivos de comunicación

Dar a conocer los beneficios y características del limpiador de multisuperficies a nuestros clientes mediante los medios de comunicación o campaña publicitaria.

18.Estrategia de producto

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

Estrategia: la estrategia de penetración se realizará por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) y mupis publicitarios.

Se dará valor al producto por medio de sus beneficios y necesidad de los consumidores.

Táctica: se posteará contenido de marketing en las páginas de Facebook semanalmente para interactuar con los usuarios y así se alcanzarán un mercado más amplio.

En Instagram se publicarán videos promocionales de 1 a 2 veces a la semana.

Se realizarán sorteos en Facebook del limpiador de multisuperficies.

Capacitaciones y asesorías por medio de chat en Facebook y por medio de WhatsApp.

Publicación en Facebook

Nit SUR

ISO 9001 Calidad
ISO 14001 Ambiente
OHSAS 18001 Seguridad y salud ocupacional

Limpiador de multisuperficies
Q100.00

surguatemala • Seguir

surguatemala Lo mejor que puedes hacer por tu familia es mantener limpio tu hogar. Hazlo con Expert Floor Cleaner de nuestra línea de limpieza y desinfección NIT, producto diseñado para eliminar toda la suciedad de los pisos. Formulado y producido con altos niveles de calidad. Contamos con Servicio a domicilio, escríbenos a nuestros WhatsApp: 5531-8526 para realizar tu pedido. ¡Con gusto te atenderemos!

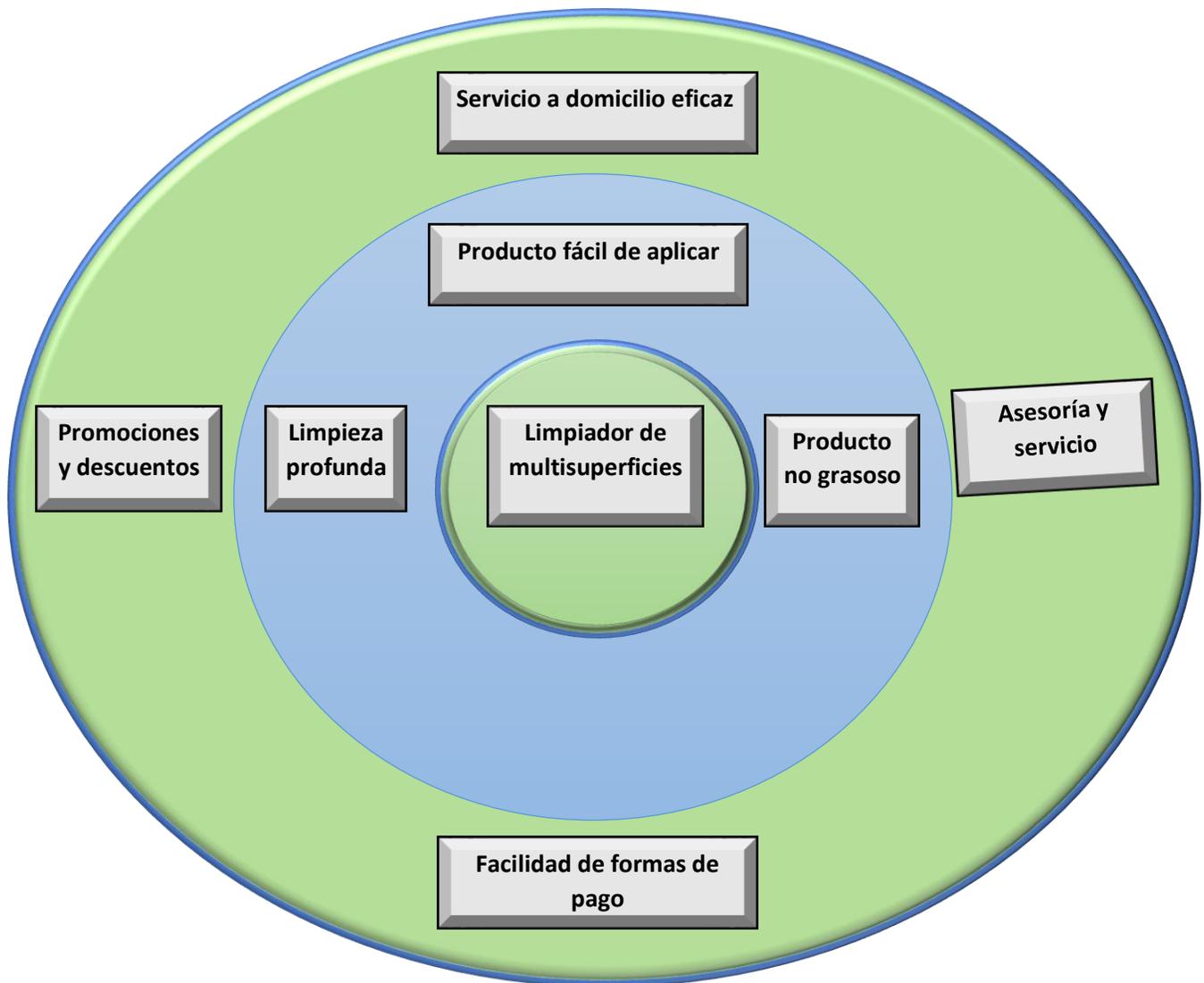
#Somosmásquepinturas #YoMeQuedoEnCasa

95 sem

4 Me gusta
21 DE ABRIL DE 2020

Agrega un comentario... Publicar

18.2 Desarrollo del producto



Mapa de empatía a los consumidores

Segmento de mercado

Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años o más de la ciudad de Guatemala, solteros y casados nivel socioeconómico C1 y C2 profesionales y estudiantes que gusten de la limpieza de su hogar.

1. ¿Qué piensa y siente?

- Calidad del producto
- Que el producto le ayude a restaurar sus muebles
- Precio favorable

2. ¿Qué oye?

- Promociones y ofertas
- Tener beneficios en los productos
- Hay otros productos con características similares

3. ¿Qué ve?

- Otras marcas con precios bajos y ofertas en los productos
- La competencia muestra promociones en redes sociales
- Familiares y amigos recomiendan otras marcas

¿Qué dice y que hace?

- Le gusta mantener sus muebles y superficies limpias y restauradas
- Le gusta mantenerse informado sobre ofertas
- Quiere un producto de buena calidad

4. Esfuerzos

- Tiene miedo a que el producto no le funcione
- Que el producto sea caro y no esté en sus expectativas económicas
- Que las personas critiquen su limpieza

5. Resultados

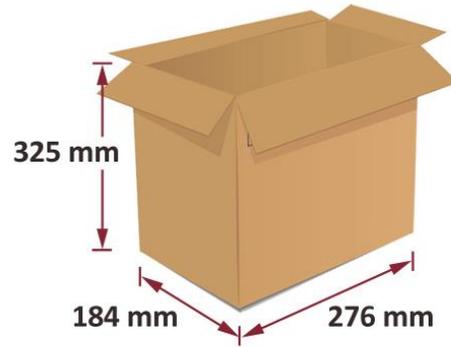
- Facilidad de pago
- Que el producto este en tiendas cercanas a su zona
- Ofertas o descuentos especiales

18.4 Embalaje

Envase primario



Envase secundario



Envase plástico PET
reciclable de 870 ml
reutilizable

Se utilizará cajas para 6
unidades de limpiador de
multisuperficie

Envase terciario



se utilizarán tarimas para la distribución del producto.

19. estrategia de precios

- **Estrategias de precios de penetración:** esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios. Según Kotler, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado

Estrategia:

Se centrará en un precio competitivo y accesible al bolsillo del público objetivo para poder incursionar en el mercado y así dar a conocer el producto a los consumidores e incrementar sus ventas, el precio es de Q100.00.

Táctica:

Se colocará material promocional en los puntos de venta así como también se publicará en las redes sociales.

19.2 Costos y márgenes de contribución

Costo directo Nit Clinical
Q45.00

El costo directo del limpiador es de Q45.00 (costo unitario) esto se estimó del costo unitario variable del análisis financiero.

Precio sin IVA	Costo directo	Total
Q80.35	Q45.00	Q35.35

Para calcular la ganancia se procesa a colocar el precio fijo sin IVA, el precio se estimó por medio de la encuesta realizada para colocar un precio competitivo dentro del mercado, el precio sin IVA se divide dentro del costo directo y da como resultado la ganancia de Q35.35, se realizó la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} - \text{Costo Directo} = \text{Ganancias}$$

Ganancia	Precio	Margen de comercialización
Q35.35	Q80.35	43.99%

Para el cálculo del margen de comercialización se dividió la ganancia Q35.35 sobre el precio sin IVA Q80.35 y da como resultado 43.99% de margen de comercialización, se realizó la siguiente operación:

$$(\text{Ganancia} / \text{Precio}) * 100\% = \text{Margen de Comercialización}$$

19.3 Precios de la competencia

	Nit Clinical	Pledge	Meguiars	Sabo
Precio	Q100.00	Q85.00	Q119.99	Q99.99
ml	870 ml	650 ml	700 ml	650 ml
% de diferencia		-15%	20%	0%

Según los precios de la competencia la diferenciación de los precios es de:

Pledge tiene ventaja en un 15% en su precio, Meguiars tiene un 20% sobre el precio de Clinical y Sabo posee un 0% en su precio el cual es igual al precio de Clinical.

19.4 Percepción del precio por parte del consumidor

Según los estudios realizados los consumidores suelen apreciar el precio por el valor percibido el cual consiste en que el consumidor observa la oferta de un producto o servicio, la calidad y beneficio que pueda tener el producto y que pueda satisfacer sus necesidades.

19.5 Precios a canales de distribución

	Costo de venta Fabricante	Precio al Minorista	Precio al C.C.
Quetzales	Q35.25	Q60.63	Q100.00
%		28%	35%

20. Estrategias de distribución

20.1 Descripción de la estrategia de distribución

Estrategia de distribución intensiva: Si seguimos esta estrategia tratamos de que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta.

Estrategia:

Con esta estrategia se buscará que el producto este en la mayoría de las sucursales de sur color dentro del perímetro de la capital para que el consumidor tenga mayor facilidad de poder adquirir el producto.

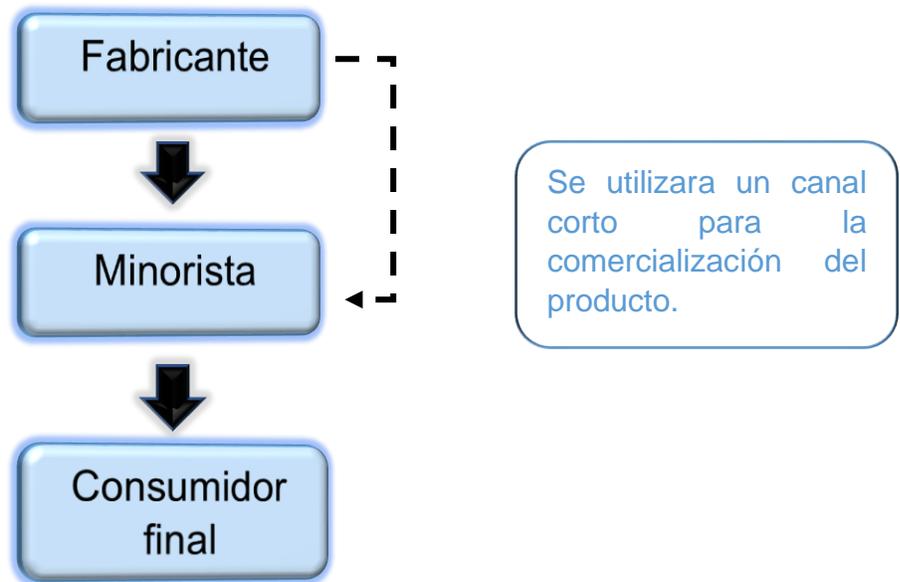
Se utilizará un canal corto desde el fabricante hasta las sucursales y clientes finales esto con la finalidad de que el producto sea accesible en las sucursales de pinturas sur color.

Táctica: se coordinarán los pedidos por medio de llamadas, WhatsApp y redes sociales para las entregas hacia los consumidores finales.

Se tendrá la facilidad de pago por medio de las siguientes formas de pago:

- Transferencia bancaria
- Link de pago en tarjeta en línea
- P.O.S inalámbrico
- Pago en efectivo contra entrega

20.2 Canales de distribución



21. Estrategias de comunicación

21.1 Descripción de la estrategia de comunicación

- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategia:

Se realizarán promociones por medio de las redes sociales Facebook e Instagram además se utilizarán volantes y cupones de descuento.

Táctica:

Se postearán semanalmente diferentes promociones en las redes sociales, se crearán contenido creativo para atraer al público objetivo, en los volantes se repartirán en el perímetro de la capital, los cupones de descuento se sortearán en las redes sociales para interactuar con los usuarios.

21.2 Mezcla de comunicación

21.2.1 Publicidad

Para realizar la campaña publicitaria del producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies se harán los siguientes puntos:

21.2.1.1 Racional de medios

		2022												2023																					
		Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		Febrero	
Días	Publicidad	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2
Instagram	2 publicaciones semanales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Facebook	2 publicaciones semanales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Banner	Colocados en puntos de venta por 9 meses																																		
Cupones	6 cupones por 6 meses																																		
Volantes	Durante 6 meses																																		

En el racional de medios se indicarán durante los 12 meses la cantidad de post en redes sociales, la colocación de banners en puntos de ventas los cuales serán en fechas festivos para la promoción del producto, se realizarán sorteos durante 6 meses específicos interactuando con los usuarios, se darán volantes en el perímetro de la ciudad capital.

21.2.1.2 Plan de medios

Facebook					
Mes	Post publicados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
mar-22	2	Live promocional		Sorteo de cupon	
abr-22	2		Conocimientos y beneficios del producto		Live de capacitacion del producto
may-22	2	Sorteo de cupon		Give Away de productos de limpieza	
jun-22	2		Sorteo de cupon		Conociendo los Productos Nit Clinical
jul-22	2	Give Away de productos de limpieza		Live de capacitacion del producto	
ago-22	2	Beneficios y recomendaciones		Publicidad	
sep-22	2	Sorteo de cupon		Live promocional	
oct-22	2				
nov-22	2	Sorteo de cupon		Asesorias virtuales	
dic-22	2		Give Away de productos de limpieza		Promocion navideña
ene-23	2	Live promocional		Publicidad	
feb-23	2	Asesorias virtuales		Sorteo de cupon	

En la red social Facebook se tratará de realizar publicaciones durante las semanas para mantener al público objetivo enterado de las promociones, además se estarán realizando sorteos dando cupones de descuento en meses específicos.

Se darán capacitaciones virtuales para que los clientes tengan aún más conocimiento sobre los productos, en los beneficios y características.

Se realizarán live promocionales con el fin de promocional el producto Nit Clinical.

Se postearán promociones de temporadas.

Instagram					
Mes	Post publicados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
mar-22	2	Video Promocional			
abr-22	2		Conocimientos y beneficios del producto		Publicacion Promocional
may-22	2	Reel del producto		Give Away de productos de limpieza	
jun-22	2		Publicacion Promocional		Conociendo los Productos Nit Clinical
jul-22	2	Give Away de productos de limpieza		Video en vivo Asesorias tecnicas	
ago-22	2	Beneficios y recomendaciones		Publicidad	
sep-22	2			Video Promocional	
oct-22	2	Reel del producto			Publicacion Promocional
nov-22	2			Asesorias virtuales	
dic-22	2		Give Away de productos de limpieza		Promocion navideña
ene-23	2	Video Promocional		Publicidad	
feb-23	2	Video en vivo Asesorias tecnicas			Publicacion Promocional

En la red social Instagram se realizarán videos promocionales del producto Nit Clinical, se realizaran reel del producto promocionándolo

21.2.1.3 Presupuesto de medios

Gastos de publicidad	Inversion	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	Q 12,100.00	51%
Material P.O.P	Q 6,000.00	25%
Cupones	Q 600.00	3%
Banner	Q 3,600.00	15%
volantes	Q 1,500.00	6%
Total inversion	Q 23,800.00	100%

Se tiene un presupuesto de Q23,800 quetzales los cuales se invertirán en redes sociales, promociones en redes sociales, cupones, banner, volantes y material P.O.P para dar a conocer el producto y promocionarlo en los medios de comunicación en tendencia.

21.2.2 Relaciones publicas

Descripción	Cantidad	Observaciones
Se realizarán en Facebook Live capacitaciones de los productos de limpieza	2 veces a la semana	Se tratarán temas de la importancia del cuidado y protección de las superficies esto con la finalidad de poder interactuar con los clientes sobre dudas y beneficios de los productos

Esto se estará realizando 2 veces por semana durante los 12 meses.

Descripción	Cantidad	Observaciones
Se realizarán en Instagram videos de los productos de limpieza	2 veces a la semana	Se publicarán en historias y reel videos y fotos de los productos de limpieza además de promocionar la página web de los servicios en línea y pedidos por medio de WhatsApp y la página web.

21.2.3 Promoción de ventas

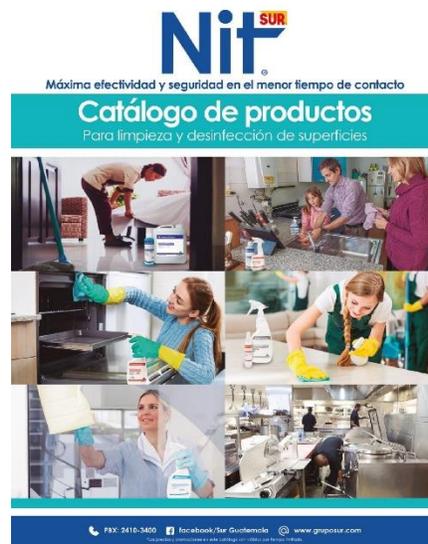
Descripción	Cantidad	Inversión	Observaciones
Cupones de descuento	6	Q600.00	Los cupones se sortearán en meses específicos como el día de la madre, día del padre, en diciembre temporada navideña.
Material P.O. P	N/A	Q6,000.00	Se estarán dando en puntos de venta pachones, camisas y lapiceros.
Volantes	100	Q1,500.00	Los volantes se estarán repartiendo en el perímetro de la capital.

21.2.4 Marketing directo

Email marketing: se enviará por medio de correo electrónico las ofertas y promociones a los clientes potenciales.



Catálogos de productos: se obsequiarán catálogos a los clientes en puntos de ventas además se publicaran en las redes sociales por medio de link para que los clientes puedan descargalo.



Por medio de Facebook se dará asesoramiento a los clientes para que puedan tener más conocimiento del producto

21.3 Presupuesto integral de medios

FLUJO DE CAJA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
COSTOS FIJOS												
Recursos Humanos												
Vendedor	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Piloto de Repartidor	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00	Q 1,500.00
Jefe de Ventas	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Total RR.HH	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00	Q 6,000.00
Gastos Generales												
Energia Electrica	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
Utiles de Limpieza	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
Alquiler de Local	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00
Consumo de agua	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00	Q 100.00
Total Gastos Generales	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00	Q 1,700.00
Marketing												
Publicidad y Promocion Faceboo, Intagram	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 1,644.44								
Total Marketing	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 1,644.44								
Total Costos Fijos	Q 10,700.00	Q 10,700.00	Q 10,700.00	Q 9,344.44								

En el presupuesto de medios se tendrá un presupuesto de Q23,800.00 quetzales para la realización de la campaña publicitaria.

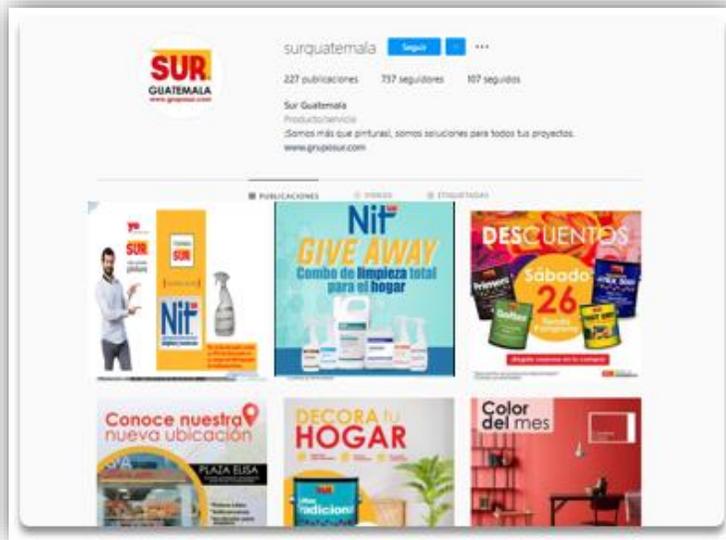
21.4 Piezas publicitarias



Los banners estarán en los puntos de venta (sucursales sur color) de la ciudad capital esto con el objetivo de que se pueda promocionar los productos y estén a la vista de los consumidores.

Estos estarán colocados en la parte de la entrada de cada sucursal.

Publicaciones en Instagram



El impacto que se realizara en las redes sociales es de que se pueda generar más audiencia dentro de Instagram dando a conocer los productos en un segmento de consumidores jóvenes los cuales puedan obtener y conocer del producto Nit Clinical limpiador de multisuperficies.

Facebook



Se espera posicionar el producto en facebook con el fin de promocionalo y darlo a conocer en esta red social.

Cupones y volantes



Los cupones se sortearán en las redes sociales en fechas festivas, los volantes se repartirán en el perímetro de la capital.

Material P.O.P

Pachones



Camisas



Lapiceros



Estos materiales se estarán dando en la compra del producto Nit Clinical en compras mayores de Q150.00.

22. Calendarización

			2022												2023																					
			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero		Febrero	
Días	Publicidad	Horarios	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2				
Instagram	2 publicaciones	10:00:00 a 1:00 pm	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Facebook	2 publicaciones	10:00:00 a 1:00 pm	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

La calendarización de medios se estará programando para horarios donde los consumidores puedan apreciar las publicaciones en las redes sociales.

23. Conclusiones

El fin de la mercadotecnia es poder lograr la fidelidad y satisfacción de los clientes de manera en que los consumidores puedan optar por elegir el limpiador de multuperficies antes que la competencia, penetrar y estar al frente con los mejores precios y creando valor al producto y servicio. En la actualidad los consumidores se enfrentan a una diversidad de productos que hay en el mercado, se debe de investigar las necesidades que los consumidores necesitan ya que estos manifiestan diversas exigencias en cuanto a precios y servicios.

Cada etapa del proceso de implantación del plan de marketing es importante se analiza implementar e intensificar los medios digitales ya que estos son hoy por hoy una herramienta factible en el día a día de cada persona, estas redes sociales ayudan a que la publicidad pueda llegar al instante a estar en la mente de los consumidores.

Recomendaciones

- **Objetivos generales de marketing**

La verificación de nuevas oportunidades de negocio para la empresa es un importante objetivo general. Para que esto sea posible, es necesario que los responsables consideren información da la empresa como tamaño, ubicación, competencia, etc. Se recomienda en el lanzamiento del Limpiador de multisuperficies que pueda abarcar nuevos mercados con el fin de crear nuevos clientes potenciales y alcanzar las metas fijadas de la organización.

- **Objetivo específico de marketing**

Se debe de conocer las necesidades de los clientes, conocer sus cualidades, su pensamiento y lo que el necesita para que el marketing específico pueda crear e innovar nuevas oportunidades dentro de otros nichos y obtener buenos resultados del producto antes los comentarios de los consumidores.

- **Objetivos de venta**

Se tienen como finalidad incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo, esto se puede conseguir mediante una participación en el mercado en donde aumentar las ventas de un determinado producto, fidelizar clientes existentes se puede lograr un porcentaje satisfactorio para la empresa.

- **Objetivo de posicionamiento**

Realizar constantemente materiales de apoyo para posicionar el limpiador de multisuperficies dentro del mercado con ayuda de las redes sociales creando contenido digital dentro de las mismas y caracterizando al producto con sus beneficios y diferenciación contra la competencia y resaltando la marca para que los consumidores y usuarios puedan reconocerla.

- **Objetivos de producto**

Ser participativo dentro de los medios de comunicación innovando y creando nuevas estrategias para que el producto pueda permanecer en la mente de los usuarios mediante las redes sociales y materiales POP.

- **Objetivos de precio**

El objetivo es conseguir lealtad hacia la marca y con ello un aumento de precio y de ventas en el futuro para compensar el esfuerzo inicial con la estrategia de penetración y posicionar el producto igualando o mejorando el precio ante la competencia.

- **Objetivos de distribución**

Se recomienda mantener existencias en los puntos de ventas y mantener un stock en bodega para facilitar el proceso de compra de los consumidores y que el departamento encargado de los insumos tenga la disponibilidad de ingresos para la compra del material del producto.

- **Objetivos de comunicación**

Manejar medios digitales para llegar a mayores interacciones con los usuarios y puedan compartir la información con otras personas con los contenidos digitales y se recomendara publicitarlo en distintos medios para alcanzar más audiencia no solo por medio digital, sino que también por los medios masivos como: periódicos, revistas, mupis y vallas publicitarias.



Guatemala, 03 de enero de 2023

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO Estefani Paola Tuquer Caal que me identifico con número de carné 18005364 y con DPI 2565164050701 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en tecnología y administración de la mercadería.

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Lanzamiento del producto Nit Clinical limpiador de
multisuperficies.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 