



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

PARA LA EMPRESA SERVYQUIM S.A DE C.V

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROSA MARINA IRAHETA

PARA OPTAR AL GRADO DE: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2015

SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL VILLACORTA

PRESIDENTE

LICDA. MARIA DE LOS ANGELES IMERY HEROIDER

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LICDA.MARIA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER, LICDA.ANA CRISTINA RODRIGUEZ, LIC.DANIEL VILLACORTA, a las 12:00m del día Martes, 2 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS

1- Rosa Marina Iraheta

Carnet 08-1162-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de comercialización para productos de limpieza de la empresa Servvyquim S.A. de C.V"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

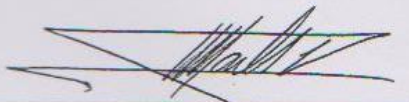
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 Diciembre de dos mil catorce.

F.



PRIMER VOCAL

LICDA.MARIA DE LOS ANGELES IMERY HERODIER

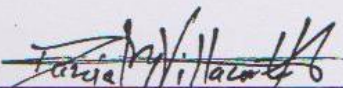
F.



SEGUNDO VOCAL

LICDA.ANA CRISTINA RODRIGUEZ

F.



PRESIDENTE DEL JURADO
LIC.DANIEL VILLACORTA

AGRADECIMIENTOS

A mi compañero de vida Rogelio Segundo Alfaro, por haber confiado en mí y haberme apoyado desde el inicio incondicionalmente en todo momento, a mis hijos Brandon Alberto Iraheta, Samir Alejandro Iraheta por su comprensión, cariño y apoyo tan especial a lo largo de estos años de estudio.

Al Lic. Glen Erskine Canelo, por haberme ayudado a resolver mi inscripción al trabajo de tesis, sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

A mi asesora de Tesis: Ana Cristina Rodríguez, por Haber integrado y formar parte del equipo y trabajar juntas para alcanzar esta meta, por su dedicación, esfuerzo, confianza, enseñanza y paciencia durante el desarrollo del Trabajo de Investigación. Muchas Gracias a Todos.

Rosa Marina Iraheta

	Página
Introducción.....	i

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Supuestos Problemáticos	1
1.1 Planteamiento del tema.....	1
1.2 Justificación	2
2. Objetivos.....	2
3. Delimitación del estudio.....	3
3.1. Teórico.....	3
3.2. Temporal.....	3
3.3. Espacial.....	3
3.4. Alcance	3

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

4. Marco Teórico conceptual.....	4
5. Definiciones Generales.....	8
5.1. Limpieza	8
5.2. Higiene.....	8
5.3. Desinfección	9
6. Criterios de Uso.....	9
7. Que es la Comercialización.....	10
8. función de la Comercialización.....	11
9. Importancia de la Comercialización.....	13
10. Estrategia de Comercialización.....	15
11. Tipos de Mercados existentes	17
12. La Comercialización desde otra perspectiva.....	18
13.Orientación Mercado	18

MARCO REFERENCIAL

14. Empresa.....	21
15. Productos y marcas	23
16. Características de Uso	24

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

17. Tipos de investigación	25
18. Población y Muestra	26
19. Técnica de Recolección	27
20. Diseño de la Investigación.....	28
20.1. Diseño de instrumento.....	28
20.2. Validación	29
20.3. Limitantes.....	29
21. Procedimiento	30
22. Estrategia de Análisis de datos.....	30

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

23. Análisis de Resultados.....	32
24. Presentación de datos.....	33
25. Resultado Entrevista a Gerente.....	38

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

26. Conclusiones y Recomendaciones.....	44
27. Análisis DAFO	47
28. Propuesta de Comercialización	48
29. Selección de Estrategias	48
30. Propuesta de Estructura	49
31. Propuesta de Plan de acción	50

32. Referencias52

ANEXOS

33. Anexo 1

Instrumento a Gerente propietario55

33.1. Anexo 2

Instrumento a clientes56

33.2. Anexo 3

Análisis DAFO59

33.3. Anexo 4

Imágenes de productos61

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis que se presenta es para recibir el grado de Técnico en Mercadeo y Ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Es el desarrollo de estrategias de comercialización en un marco de concretizar las ideas, teorías, esfuerzos, opiniones y deseos de demostrar el aprendizaje obtenido en estos dos años de estudio, además de las valiosas enseñanzas de todos los catedráticos que compartieron su conocimiento.

La propuesta de un estudio que diseñe estrategias de comercialización como tácticas y aplicación de las mismas, estarían en función de contribuir con la empresa SERVYQUIM S.A DE C.V., que en este momento está pasando por una crisis financiera que la estanca en el crecimiento que esperan con la venta de sus productos.

Por ello este trabajo trata de proponer nuevas alternativas para la empresa y negocios bajo una línea constructivista; donde los interesados, el mercadólogo y el empresario dialogan y construyen viable y estratégicamente la manera de resolver problemas en una forma más adecuada y técnica, en el que el país y el mundo moderno puedan optar a nuevas aperturas comerciales y combatir agresivamente con las competencias.

Las empresas están utilizando con mayor frecuencia la mercadotecnia, para mantener óptimos niveles de ventas que permitan sostener el posicionamiento en el mercado, cubrir mercados segmentados geográficamente con campañas con una

cobertura amplia, capaces de llegar más al consumidor. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos, el crecimiento de las concentraciones urbanas, de la competencia desleal, la venta indiscriminada de productos caseros y de procedencia desconocida hace que los precios bajen, convirtiéndose en un grave problema para Servyquim S.A de C.V., haciendo más difícil sostener el posicionamiento en el mercado y como consecuencia un buen nivel de ventas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Supuestos Problemáticos

- La empresa no es reconocida en el mercado por una marca que identifique sus productos y los servicios que ofrece.

✓ La empresa tiene dificultades para la captación de clientes nuevos, por la falta de una fuerza de ventas capacitada y preparada para este fin.

✓ La empresa no cuenta con el diseño de estrategias de comercialización que ayuden a posicionar la marca en el mercado y por ende a aumentar las ventas.

1.1 Planteamiento del tema

¿Será el diseño de estrategias de comercialización de productos de limpieza una solución a los problemas que enfrenta la empresa Servyquim S.A. de C.V.?

1.2 Justificación

La empresa tiene dificultades para la captación de clientes nuevos, ya que en sus inicios, era el propietario el que se encargaba de hacer nuevos clientes mostrando lo que podían otorgarles, con el tiempo la administración de la empresa, por razones personales del dueño, quedó en manos de personal que atiende varias actividades y no están capacitados para innovar o crear estrategia de comercialización que ayuden a aumentar las ventas. De acuerdo a estudios proporcionados por la empresa existen un promedio de diez empresas que se consideran competencia directa, por el tipo de producto y servicio que ofrecen. El posicionamiento que tiene Servyquim ha sido por la venta directa a cooperativas del sistema financiero. En la actualidad se piensa que una nueva oportunidad puede ser el interior del país, por la saturación de competencia en San Salvador.

2. Objetivos

- Diseñar estrategias de comercialización para impulsar la venta de los productos de limpieza de la empresa Servyquim S.A DE C.V.
- Investigar la aceptación que tienen los productos y servicios de la empresa Servyquim S.A de C.V con el propósito de elaborar acciones que puedan ayudar a mejorar su venta.

3. Delimitación del Estudio

3.1 Teórico: Fuentes de información bibliográfica y registros internos de la empresa Servyquim, S.A. de C.V.

3.2 Temporal: Se realizará del mes de agosto al mes de noviembre 2014

3.3 Espacial: Empresa Servyquim, S.A. de C.V. productos y servicios, tipos de clientes y proyección a nuevos nichos de mercado

3.4 Alcance: Área Metropolitana de San Salvador.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

4. Marco teórico conceptual

Según la historia de la limpieza, en el siglo XIX, se operaron cambios que van desde la burguesía que la consideraban a esta como garantía moral, al punto de volverse un distanciamiento entre lo “sucio que era del proletariado y lo decente para los capitalistas”. De esta premisa de civilizar, moralizar e higienizar, surgen las piletas públicas a bajo precio, los baños públicos, la ducha, lográndose ganar espacios con los conceptos ya más modernos y ampliar las prácticas relacionados con la limpieza de carácter urbanístico e institucional. (Lo limpio y lo sucio) Pág. 5 (George, 1991)

En nuestro país, El Salvador ratificó en el año 2000 el Convenio 155 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Seguridad y Salud de los Trabajadores y Medio Ambiente de Trabajo, haciendo énfasis en las acciones que tanto a nivel nacional como a nivel de empresa se deben implementar para mejorar las condiciones de salud de los trabajadores. El 16 de octubre de 2001 se creó la Comisión Nacional de Seguridad y Salud Ocupacional (CONASSO), que ha formulado propuestas de normativas legales que regulan las condiciones de Seguridad y Salud Ocupacional, así mismo ha coordinado programas, proyectos y campañas nacionales de Prevención de Riesgos Laborales. Como puede apreciarse después de su surgimiento en El Salvador, la Higiene y Seguridad, ha sido respaldado por un importante número de leyes y reglamentos decretados en diversos

años teniendo en cuenta que la limpieza es un factor determinante en la calidad de vida de un individuo y por ende de una comunidad, resulta importante prestar cada vez más una mayor atención a su mejoramiento. Actualmente la imagen es un aspecto de alta representatividad, por tal razón, ya sea en el plano personal o colectivo, el adecuado aseo y mantenimiento es tomado en consideración.

Si bien es cierto, un ambiente limpio y agradable colabora para desarrollar más a gusto cualquier actividad, no se debe dudar que esta sensación de bienestar redundará positivamente en el plano productivo y económico, para lograr un ambiente óptimo de limpieza y mantenimiento, es necesario implementar paulatinamente un sistema ambiental en las diversas entidades, procedimientos que involucren el adecuado uso de fragancias, jabones, detergentes, desinfectantes, y diversas sustancias que contribuyan a conseguir una presentación reluciente y agradable, los malos olores, los recintos sucios y la dejadez en las instalaciones de cualquier institución, dificultan un buen desempeño del trabajador y despiertan en el personal externo malestar y poca confiabilidad en la entidad u empresa, de ahí la importancia de la implementación de un adecuado aseo y mantenimiento. De acuerdo con las diversas clases de superficies, se deben tener en cuenta los implementos necesarios y el procedimiento que se debe llevar a cabo, no es lo mismo limpiar un piso de madera que un piso de cerámica.

Existen espacios que demandan atención cuidadosa, como es el caso de los bares, restaurantes, gimnasios, hoteles, oficinas, centros comerciales etc. En donde se almacena una buena cantidad de artículos, lugares que son frecuentados por cientos de personas diariamente y por ende acumulan olores, es necesario realizar en estos

sitios una limpieza periódica para remover el polvo, grasa, humedad que contribuyen en la aparición de hongos generadores de olores no gratos al olfato humano.

Siendo notoria la necesidad que hay en todos estos rubros, y tomando en cuenta dos las estrategias principales para el desarrollo de mercados, las cuales podemos mencionar entre ellas la apertura de mercados adicionales, la tracción de otros sectores del mercado como lo determina Igor Ansoff 1957. En su matriz también conocida como Matriz Producto/Mercado, esta sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Es por ello que vemos de forma oportuna la aplicación de la estrategia de desarrollo de mercados adicionales para Servyquim, la cual pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. Siendo su objetivo dirigirse a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, y a un aumento de las ventas por medio de canales de distribución que a futuro la empresa contempla implementar.

La tecnología es un factor que contribuye día a día a facilitar las labores de limpieza y desodorización, cada día las empresas deciden prestar mayor atención a este concepto dentro de sus instalaciones, es evidente que el simple grupo dedicado al aseo en una institución ha evolucionado hasta convertirse en Departamento de Aseo - como en la mayoría de casos en el extranjero y por qué no en El Salvador- al cual se le brinda gran atención, desde el hecho de uniformar a su personal hasta dotarlo de los equipos más modernos y funcionales, ya existe una clara convicción que la imagen que se proyecte a través de la presentación de la planta o instalaciones

físicas de una empresa se constituye en un elemento clave de identidad corporativa. Asimismo es una forma de como las empresas están innovando en su diario actuar con Responsabilidad Social, trabajando para poner el conocimiento y la eficiencia en los métodos de limpieza más amigables con el medio ambiente, informándose constantemente sobre nuevos métodos eficaces que se desarrollan en el mercado para así llevar a cabo una formación interna continua con el personal.

Pero la tecnología no solo se ve aplicada a los diferentes productos innovadores en el mercado sino también se aplica para construir una la relación con sus clientes y contactos de negocios, es por ello que en este plan recomendamos la estrategia de marketing digital utilizando herramientas digitales no solamente para comunicarse con ellos, sino también escuchar sus comentarios y sugerencias. El marketing digital también provee la oportunidad de responder a consultas y reclamos de sus clientes de forma rápida y efectiva. Las Redes Sociales crean comunidad y fidelista a los fans o seguidores con contenidos de calidad, un like o un share puede representar un cliente potencial o un futuro consumidor de la marca, así mismo como lo sugerimos en el plan de acción, el marketing de contenidos, esta estrategia es la que alimenta a los buscadores de contenidos con relevancia, los cuales se sugiere compartir con blogueros que generen tráfico a la red. (Sitio web y redes sociales de la empresa.) Es así como podemos lograr su posicionamiento y reconocimiento de marca futuro de Servyquim S.A de C.V

5. Definiciones Generales

5.1 Limpieza

Es un proceso mediante el cual se lleva a cabo la remoción de contaminantes producido por microorganismos infecciosos.

La limpieza es tan importante como el orden, sobre todo cuando se trata de proteger a los trabajadores y demás personas relacionadas a una entidad contra infecciones, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Si procede, deberán tomarse medidas para la exterminación de roedores, insectos, hongos y otros parásitos que puedan ser vectores de epidemias. De hecho, convendrá incluso prevenir este tipo de problemas.

5.2 Higiene

Son todas aquellas técnicas utilizadas para la detección, evaluación y control de los riesgos a que están expuestos los trabajadores en los centros de trabajo, con la finalidad de prevenir y/o minimizar las enfermedades, son todas las acciones aplicadas en los centros de trabajo para la detección, evaluación y control de los riesgos generados por factores físicos químicos (sustancias irritantes, asfixiantes, etc.) y biológicos (virus, hongos, bacterias, etc.) existentes en el lugar de trabajo lo cual tiene la finalidad de fomentar y mantener el más alto nivel de bienestar físico, mental y social de los trabajadores y prevenir todo daño a la salud de los empleados por las condiciones de su trabajo.

Influye positivamente sobre la productividad y rentabilidad de las actividades laborales y contribuye a la protección del medio ambiente.

5.3 Desinfección

Acción y efecto de desinfectar, es un proceso mediante el cual se destruyen microorganismos Patógenos. (Chiavenato) 2002

6. Criterios de Uso

Criterios Ambientales:

Los criterios ambientales en nuestras compras, o el también llamado consumo ecológico, es quizás el aspecto más conocido del consumo responsable.

El consumo ecológico se puede plantear desde diferentes puntos de vista: Teniendo en cuenta la posibilidad de sustituir productos contaminantes por otros naturales o biodegradables.

Los criterios ambientales en la compra de determinados productos deben tener en cuenta el enfoque del ciclo de vida, que analiza los impactos ambientales de un producto desde la utilización de las materias primas de las que está compuesto hasta la gestión de los residuos, con el objetivo de minimizar sus impactos negativos para el medio ambiente.

- “Un producto ecológico es aquel que tiene un menor impacto en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, que cumple la misma o mejor función que un producto no ecológico y que alcanza las mismas o mejores cuotas de calidad y de satisfacción para el usuario”.

- Las etiquetas y certificados ecológicos sirven para que el consumidor distinga los productos que cumplen mayores exigencias ambientales.

7. Qué es la Comercialización

La comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. Son acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución y se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor y sus formas de llevarla a cabo pueden ser desde concretarse en tiendas, almacenes o mercados con la mercadería a la vista del comprador hasta hacerlo a distancia por internet, teléfono o catálogo.

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planificar y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman, este se da en dos planos: Micro y Macro comercialización y por lo tanto se generan las siguientes definiciones:

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es la forma de involucrar el producto con el cliente, a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los

objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda logrando así los objetivos de la sociedad.

8. Función de la Comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios, a continuación se detallan las funciones principales.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización, los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización. En la actualidad la comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores o empresas medianas. (Rodríguez, 2014)

Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios, en lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, los dueños experimentados de ciertas compañías o los especialistas en comercialización saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una buena estrategia efectiva de comercialización que puede dar a los bienes o servicios la mejor atención posible de parte del público consumidor, Pero antes de elegir la estrategia debemos partir de uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar bienes y servicios. El “Servicio” es claro que está implícito en la comercialización el cual se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, de manera tangible o intangible, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación y demás atributos relacionados”.

Según el autor (Mc.Carthy, 2014) Comercialización-Basic Marketing. Define que la Comercialización es la realización de las actividades comerciales las cuales orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, y debe terminar si se fabrica, incluyendo las decisiones de desarrollo, diseño y envasado de producto.

9. Importancia de la Comercialización

La comercialización contribuye a satisfacer las necesidades y elevar el estándar de vida de la sociedad, su importancia, radica en las funciones universales que ésta realiza y se clasifica como función de intercambio, esta se realiza mediante la compra y venta.

La función de compra se orienta hacia la búsqueda de productos y servicios. La función de venta implica la fabricación del producto, involucra el empleo de publicidad personal y otros métodos de venta masiva.

Función de distribución física: Son el transporte y el almacenamiento, es el movimiento de la mercadería, estas actividades fundamentales se identifican en numerosas instituciones de comercialización especial de depósitos, agencia de transporte, mayoristas y algunos minoristas.

Función de facilitación: La estandarización y la clasificación, la financiación, la toma de riesgos y la información del mercado representan funciones de facilitación que contribuyen a la realización de las funciones de intercambio y distribución física.

La planeación de la Comercialización es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa en el futuro. Se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing las cuales incluyen tópicos como: líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones, comercialización y precios.

Los planes de comercialización pueden presentarse de diversas maneras, la mayoría de negocios lo hace a través de un plan por escrito, pues el enfoque es de

largo alcance y a veces complejo, los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perdería si solo se comunican de manera verbal. Hay elementos que deben tomarse en cuenta, estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

Los clientes o consumidores Son aquellas personas que adquieren los productos o servicios, los clientes pueden ser: actuales porque nos viven comprando y potenciales porque se considera que podrían comprar en el futuro. Es importante conocer las necesidades y deseos de los nuestros clientes antes de tomar decisiones acertadas para ofrecerle lo que necesiten o deseen. Un cliente siempre trata de satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible, aunque algunas veces enfrenta limitaciones por recursos económicos o por la información con la que dispone, los clientes cuando comparan un producto con otro, por lo general, toman en cuenta lo siguiente:

- a) Las características de calidad de un artículo o servicio respecto a otros similares.
- b) Las diferencias de precio y calidad
- c) La atención que recibe por parte del vendedor
- d) El negocio vivido por la adquisición de un producto o servicio
- e) La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.

Una forma práctica de poner en marcha un plan de marketing o mercadeo es identificar quiénes puedan ser nuestros mejores clientes, ubicarlos geográficamente, definir cuáles son las características que gustan en los productos (estilos, precios, presentación, entre otros) y también conocer la competencia (IMPYME, 2012). En resumen, según algunos especialistas para encontrar los mejores clientes se debe identificar, en primer lugar, los mercados que más convengan. En segundo lugar, debemos averiguar las necesidades de los clientes que se encuentran en esos mercados y, por último, debemos buscar la mejor forma de compensar esas necesidades, es decir, establecer una estrategia de mercadeo adecuada que nos permita atender de manera efectiva a nuestro mercado(Jáuregui, 2001).

10. Estrategias de Comercialización

Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planificar una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información, esto les permite promover la compañía y sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo.

Un factor predominante para determinar la estrategia de comercialización es el presupuesto con el que cuenta la empresa en cuestión, hay muchas maneras de publicitar productos, pero algunas son más costosas que otras, una compañía con poco presupuesto puede encontrar mejores alternativas para difundir sus productos y servicios, pueden determinar si las estrategias de comercialización deben enfocarse a un público local, nacional, regional o mundial. Dependiendo de los productos con los

que la empresa cuente para vender y su sector de actuación en el desarrollo de estrategias de comercialización, debe tomarse en cuenta las estrategias que la competencia desarrolla o pone en práctica, eso determinará el enfoque a utilizar en la comercialización, y si la empresa está compitiendo contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que ofrece, si es así la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado, la clave será crear una estrategia que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que la campaña se destaque entre los competidores. (Kotler, 2004)

La comercialización es la lógica por la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, en otras palabras, la forma en que la empresa espera atraer y mantener a los clientes.

Se encuentran factores que ayudan a satisfacer las expectativas de los clientes de manera que estos puedan comprar de forma repetitiva y emocional a la empresa, reconociéndola y recomendándola como la mejor en todos los aspectos.

Es la actividad física del intercambio, mientras que el marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos así, comercializar un producto es encontrar la forma, presentación y la capacidad de interesar a los futuros compradores.

La red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. En El Diccionario de Marketing definen la comercialización como: "Proceso por el cual los productos pasan de los

centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”. (Kotler)

Según el mismo Kotler, el proceso de Comercialización en tiendas se define como: el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, se refiere al momento preciso de llevar el producto; en el segundo a la estrategia geográfica, el tercero y finalmente a la definición del público objetivo, de igual forma se refiere al seguimiento de la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado, por lo que las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectos negativos en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

11. Tipos de Mercados Existentes

No todos los mercados son iguales, los hay de distinto tipo, tamaño y complejidad. Cada mercado tiene sus propias reglas, algunas de las cuales son comunes a varios o a todos ellos y otras son específicas de cada mercado (Sade, 2014)

Estas reglas se clasifican por el tipo de producto el cual representa a un producto específico y las cantidades que se negocian, esto hace referencia a mercados mayoristas o minoristas.

La cobertura Se refiere al sitio donde se encuentra el comprador o consumidor, por ejemplo: en los mercados locales, regionales, nacionales o internacionales.

12. La Comercialización desde otra Perspectiva

Significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada, hay tres puntos fundamentales incluidos en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el mercado.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo

Por lo tanto se debe considerar la Comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos.

13. Orientación al Mercado

En los últimos años es creciente el interés por la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva sostenible, ante el cambio generalizado que se está produciendo en los mercados en los que operan las empresas y haberse convertido la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor en el objetivo principal.
(Barroso, 1999)

En definitiva, si una empresa quiere alcanzar un resultado superior, debe desarrollar una ventaja competitiva sostenible, para el desarrollo de esta ventaja se ha venido poniendo el acento en características estructurales tales como el poder de mercado, las economías de escala, el efecto experiencia, la amplitud de la línea de productos, etc. Sin embargo, el énfasis se centra, actualmente, en la capacidad de generar y entregar un valor superior a los clientes.

Las empresas que implantan una estrategia de orientación al mercado, pretenden alcanzar una ventaja competitiva sostenible que se traduzca en una mejor relación y satisfacción de las necesidades de sus consumidores, así como mejores resultados empresariales.

Han sido varias las definiciones otorgadas a tal concepto.

(Raaij, 2014) La describe como: "una forma de pensar en hacer los negocios basada en la integración y coordinación de todas las actividades de marketing, que se integrará con el resto de actividades de la empresa en un esfuerzo por maximizar la rentabilidad a largo plazo", así como La orientación al mercado es un esfuerzo de recopilar información sobre la que construir una ventaja competitiva. (Amstrong, 2007). En muchas empresas el coste del producto es inferior al de introducción en el mercado (Drucker, 2010). Los mayores cambios se producirán en el área de la distribución y no en nuevos métodos de producción o consumo.

El mayor reto de las empresas por tanto, es escoger los canales adecuados para su comercialización, prácticamente según los Autores antes mencionados todo está como lo plantea (Kotler, 2007) depende del qué, como, cuando y donde, dado

que si se tiene el lugar de comercialización así mismo debe ser el producto en el tiempo, lugar y segmento adecuado.

Definiendo más ampliamente el término servicio como “un grupo de prestaciones brindadas por la empresa y que el cliente desea obtener consciente o inconscientemente” el hecho de definir las de esa manera es porque conscientemente en su mayoría los clientes llevan parte de sus expectativas muy claras y que el decepcionarlo sería un suicidio total a la imagen de la empresa, por otro lado el término inconscientemente hace referencia a adelantarnos a lo que el cliente espera; o sea darle un toque extra al servicio que quiere satisfacer agregándole a este calidad. (Hernández, 2010) Pero la calidad es difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas; puede, por lo tanto, ser vista desde diferentes ángulos. Si relacionamos la satisfacción con la calidad de servicio podemos lograr analizar puntos clave sobre los cuales los clientes se ven atraídos por las empresas que ofrecen dichos beneficios.

Marco Referencial

14. Empresa

Servyquim en sus inicios era una empresa que comercializaba productos desinfectantes de limpieza, con su objetivo de complementar los productos con servicios de limpieza, así mismo operaba como una empresa informal, con el tiempo de acuerdo a la demanda, sus objetivos fueron cambiando ya que los clientes fueron demandando no solo desinfectante sino otro tipo de producto que ayudara en sus ambientes y baños no solo en el piso, así la empresa viendo la necesidad de su mercado y preocupada por satisfacer esa necesidad de sus clientes, introdujo los productos de fragancias incluyendo el servicio de instalación, así poco a poco la empresa fue sacando de su portafolio los productos de limpieza e introduciendo aromas, hoy en día, en su tercer año de operaciones ha evolucionado en la venta de sus productos, el cliente dio la pauta al querer que se le solucionara el problema con el inodoro, fue ese el momento oportuno para implementar el Sistema SANOR, esta fue una táctica como valor agregado aplicándolo al momento de realizar la venta con el cliente, proyectándose de la forma como sistemas de control ambiental de olores y fragancias automatizados que proveen una dispersión de una fragancia ambiental de elección.

Es así como ha llegado a ser lo que hoy conocemos como Servyquim S.A de C.V. Se ha convertido en una de las empresas más importantes promotoras de productos ambientales con calidad mundial, ya que son distribuidores directos. Cuenta solamente con la Casa Matriz y actualmente se encuentra en una fase de

reestructuración para mejorar su funcionamiento en base a la comercialización de sus productos ya que no es un producto que pueda solo utilizarse en esas áreas, sino en cualquier lugar. Sabiendo que el cliente tiene necesidad ambiental, la empresa usa su táctica de venta transmitiendo su preocupación por crear una necesidad o agrado aun mayor, haciéndole ver al cliente que no es lo mismo que sus clientes externos lo visiten una, dos o hasta tres veces al mes y que en cada ocasión perciban un agradable ambiente, o aroma, en el cual esperar su turno, sea más placentero o menos agobiante.

Servyquim cuenta con un equipo que por medio de gravedad diluye un químico especializado para limpiar, desodorizar, aniquilar, lo malos olores y gérmenes del baño, son la pareja perfecta en esas áreas. Referente a los servicios de limpieza, en este tema la empresa no es más que contratista, la cual le cotiza al cliente un servicio con los negocios o empresas aliadas, y así perfectamente Servyquim le provee de servicios directos y como agente comercial. Haciendo este ejercicio en el transcurso de los años el setenta por ciento de la venta y rentabilidad que se percibe es de la fragancia ambiental, el veintisiete por ciento es de la venta de servicios de goteo (SANOR), y el tres por ciento de un servicio de limpieza, considerándose ocasional.

Así mismo, representa de forma exclusiva a varias casas internacionales de los Estados Unidos y Europa, quienes manufacturan productos de alta calidad para la higiene, desinfección y mantenimiento de baños y oficinas en industrias, hospitales y comercio en general.

Dentro de sus servicios cuenta con sistemas de ambientación para áreas pequeñas, medianas y grandes, utilizando máquinas de última tecnología que aromatizan permanentemente sus ambientes, solo en las horas que el cliente lo necesita y al más bajo costo del mercado.

Servyquim pretende dejar plasmada su marca a través de los productos y servicios que ofrecen, buscando alcanzar una de las opciones favoritas de los clientes cuando piensen en higiene y ambiente.

15. Productos y Marcas

PRODUCTOS

- ✓ Sistemas de Goteo
- ✓ Aromarketing (fragancias)
- ✓ Dispensadores de papel

MARCAS

ChampionSprayon: elimina completamente los olores desagradables y deja un aroma limpio y fresco en el aire. Contiene “ordenone”, un ingrediente desodorante que es un eliminador de olores y muy eficaz.

El aerosol medido desodoriza hasta 6.000 pies cúbicos. Con boquilla universal pulverizadora, suministro de 30 días (cuando se pulveriza en intervalos de 15 minutos), Punta universal y Dispensadores disponibles en 3 modelos.

Los ambientadores medidos se fabrican con una punta accionadora universal y se ajusta a casi cualquier medida de dispensadores de aerosol.

16. Características de Uso

Los usos recomendados son para hoteles, hospitales, oficinas, moteles, residencias de ancianos, restaurantes, escuelas, edificios públicos y cualquier área donde sea necesario mejorar el ambiente en tema de olores existente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

17. Tipos de Investigación.

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo y apoyado en aspectos cualitativos, por tanto examinaremos los datos de forma numérica y se interpretarán datos cualitativos, así mismo es un proyecto realizable y orientado hacia una investigación descriptiva.

Según (Tamayo, 2002) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas.

El propósito es determinar qué vinculan las variables y la objetivación de los resultados, que se generan mediante la recopilación y análisis de datos numéricos y matrices de vaciado, que se obtienen a través de la construcción del instrumento el cual nos permite medir la percepción a través de la muestra con respecto a la dificultad que tiene Servyquim para la captación de clientes nuevos.

En esta investigación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, ya que se tomaron los clientes de la empresa Servyquim que cumplen con las siguientes características: consumidores habituales y directos de Servyquim. La empresa cuenta con 80 contactos que utilizan los productos y algunos servicios en forma constante ubicados en diferentes agencias e instituciones de orden gubernamental y gremial, pero uno es el cliente que genera un 75% de las ventas totales de productos.

La invitación a la participación de la investigación se hizo por medio de la coordinación de la Gerencia General de la empresa, logrando reunir un total de 5 clientes, que se consideran los sujetos más significativos para la muestra.

Para el estudio se hizo una cuota muestral, que está a juicio del investigador y en conjunto con la opinión del asesor del trabajo, ya que aunque haya 80 listados considerados como clientes, en el portafolio de la empresa, la mayoría están concentrados en una sola persona que es quien toma la decisión de compra. Lo que hacen al comprar es llevar el producto a las agencias, en o fuera de San Salvador.

18. Población y Muestra

Población

El proyecto de investigación como introducción a la metodología científica señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Odon, 2010)

El universo para este estudio estuvo constituido por todos los clientes que posee Servyquim como clientes habituales, es decir, que compren productos y adquieran servicios de los que proporciona la empresa.

El Universo o Población del estudio estuvo constituido por 80 contactos que posee Servyquim en su portafolio de clientes reales, pero concentrados en unas pocas instituciones, como casas matrices.

Muestra

“La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. (Acuña, 2006) La muestra estuvo formada por 5 contactos.

19. Técnica de Recolección

Encuesta

Según los autores (F., 1986) (Sabino 1986 Pág. 129) y Arias (1.997) La encuesta es un “Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos, esta puede ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario)” Un instrumento de recolección de datos, es en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (Tamayo, 2002)

Se decidió utilizar la técnica de la encuesta para la recopilación de datos para una muestra representativa, la cual se lleva a cabo por medio del instrumento denominado cuestionario, diseñado en base a los objetivos de investigación planteados, el cual contiene preguntas cerradas con múltiples alternativas relacionadas con conocimientos que poseen los clientes de Servyquim.

20. Diseño de la Investigación

El diseño utilizado en esta investigación fue visitas de campo, puesto que al basarse sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen, es decir, en la sede de la empresa Servyquim o en las empresas de los clientes.

Odon (2010) define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

20.1 Diseño de instrumento

a) Encabezado que identificó el nombre y logotipo de la Universidad, Facultad y Departamento al cual pertenece la investigación, objetivo del cuestionario e instrucciones.

b) El contenido en ambos cuestionarios está divididos en dos partes; siendo la primera de identificación o datos generales del encuestado. La segunda parte está constituida por 11 preguntas para evaluar los conocimientos sobre la empresa, sus productos y marcas que esta comercializa. Las personas sujetas de estudio seleccionaron las respuestas que consideraron correctas o que más se acercó a su realidad.

20.2 Validación

Se detalla a continuación los pasos o etapas que se realizaron para el desarrollo de la investigación de campo: Se diseñó el cuestionario de opinión como instrumento utilizado en la recolección de información.

Se validó el instrumento de recolección para lo cual se sometió a juicio, con el fin de hacer las correcciones necesarias mediante las observaciones realizadas. Aprobada la solicitud, se visitó a los clientes para proceder a la aplicación del cuestionario.

Después de pasados los cuestionarios se procedió a consolidar la información como procesamiento de datos en una matriz de vaciado, luego se realizó el análisis de los resultados, la información recabada por el investigador al propietario se presenta en forma de entrevista con preguntas y respuestas completas.

Se formularon las conclusiones y recomendaciones pertinentes de la investigación, obtenido el reporte final, se procedió a la entrega de la investigación a las autoridades pertinentes, para su respectiva defensa.

20.3 Limitantes

La empresa Servyquim, dada su actual situación financiera, la falta de orientación y dirección en ventas de sus productos, ha sufrido una serie de giros en los últimos 4 meses, ya que el propietario cambió la presentación y variedades de sus productos de limpieza por productos desodorantes y ambientalistas, lo cual afectó la idea original de estrategias de comercialización de este proyecto, por tanto con los nuevos enfoques e ideas se hace un planteamiento más específico a la demanda y necesidad del propietario y se presentan las más indicadas y acordes a este momento.

21. Procedimiento

El levantamiento de campo se hizo directamente con las personas encargadas de compras de los productos y servicios, que se conocen como contactos de ventas y se concertó una cita para pasar el cuestionario que está elaborado en base a los objetivos del estudio.

Complementariamente se hizo uso de comunicación directa con los entrevistados, vía correo electrónico, con el propósito de confirmar datos generales de los clientes abordados.

Con el propósito de justificar y enriquecer la información que se recopiló con las instituciones investigadas, se hizo una entrevista personal con el propietario de Servyquim, para conocer el tipo de estrategias que está utilizando en la venta de sus productos y servicios; los tipos de productos que vende, los productos de la competencia, las expectativas y tendencias que tiene para el mercado en el futuro.

22. Estrategia de Análisis de Datos

Para este apartado, después de la obtención de datos, se construyó una matriz de vaciados de datos comparativos con las respuestas de las preguntas del cuestionario, con el propósito de analizar las variables y hacer planteamientos dirigidos y específicos en las estrategias que se planteen. Ya que por medio de estos se descubrió que en la comercialización se reconocen procesos de apoyo continuo, recopilación y análisis. Así mismo usar el proceso para ayudar a identificar dónde y cuándo pueden ser necesarios ajustes.

Así también, al final de la matriz se exponen las respuestas obtenidas de la entrevista con el propietario del negocio.

Esto se hace para concentrarse en los datos que se conecta de marketing para la empresa. La mayoría de las organizaciones de marketing tienen más datos que no saben qué hacer con ellos. Para que sea eficaz tiene atención selectiva, de modo que se centren en los tipos específicos de datos que le ayudarán a demostrar y mejorar el valor de la comercialización a la organización” (Patterson, 2010).

CAPITULO IV

Análisis de Resultados

23. Análisis de resultados.

La presentación de los resultados cuantitativos y los aspectos cualitativos se realizaron mediante elementos que nos sirvan para organizar los datos, de tal manera que el usuario o lector los pueda leer y relacionarlos.

Por otra parte tenemos la definición de Hernández Sampieri, (2003) que dice que "el análisis es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa"

24. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN A CLIENTES DE SERVYQUIM OCTUBRE 2014

PREGUNTAS	CLIENTE 1	CLIENTE 2	CLIENTE 3	CLIENTE 4	CLIENTE 5
1. ¿Qué tipos de productos y servicios para limpieza conoce usted?	Desinfectante Líquido de limpieza Aromas	Pinesol Desinfectante Brillos Aromas	Desinfectante Aromas Detergente líquido	Desinfectante Líquidos baños Aromas	Desinfectante Alcohol gel Jabón Papel
2. ¿Entre las siguientes marcas, cuales reconoce? a) ZEP. CHASSE. b) SPRING CLEAN. c) ROCHESTER MIDLAND. d) PROHYGIENE	Spring Clean	Ninguna	Ninguna	Prohigiene	Prohigiene
3. ¿Por qué medio conoció Servyquim? a) publicidad b) amigos c) vendedor de Servyquim	Vendedor de Servyquim	Amigos	Vendedor de Servyquim	Publicidad	Vendedor de Servyquim
4. ¿Qué tipo de productos y servicios conoce de Servyquim?	Aromas para baño Papel	Aromáticos Jabón para baños	Aromatizadores	Aromas Desinfectante químicos para baños Sistemas de goteo	Sistema de goteo urinario Aromáticos interiores Papel
5. ¿Qué tipo de productos compra de Servyquim? a) Dispensación automática b) Sistemas de Goteo c) Dispensadores de Papel d) Fragancias Ambientales	Dispensador papel Fragancias ambientales	Dispensador automático Fragancias ambientales	Fragancias ambientales	Sistema de goteo Fragancias ambientales	Dispensador automático Sistema de goteo Dispensador de papel Fragancias ambientales

6. ¿Por qué compra esos productos? a) Precio b) Calidad c) De acuerdo a las necesidades	De acuerdo a necesidad Servicio a domicilio	Calidad Resultados excelentes	Precio Calidad	Precio Calidad De acuerdo a necesidad	De acuerdo a necesidad Servicio
7. ¿Qué ventajas encuentra usted en los productos? a) Eficacia b) Elimina todos los malos olores c) Las dos anteriores	Eficacia Elimina todos los malos olores	Eficacia Elimina todos los malos olores	Eficacia Elimina todos los malos olores	Eficacia Elimina todos los malos olores	Eficacia Elimina todos los malos olores
8. ¿Qué cambios le haría a estos productos?	Nada	Que dure más	Más diversidad de fragancias	Ninguno	Nada
9. ¿Qué nuevas presentaciones le gustaría?	Gel preventivo para manos	Ninguna	Ninguna está bien así	Ninguna	Aroma para baño en pastillas o gel
10. ¿Usted piensa seguir comprando estos productos? a) Si b) No ¿Por qué?	Si Son buenos y buen servicio	Si Son buenos y servicio amable	Si Le gusta el producto y servicio	Si Prontitud, atención y comunicación	Si Por el momento nos satisface.
11. ¿Qué recomendaría usted a Servyquim para dar un mejor servicio?	Que sigan mejorando productos	Nada, son excelentes	Que sigan así	Que continúen así	Que sigan así los asesores buenos y rápidos

Para el análisis de resultados se ha tomado todas las opiniones y respuestas de la muestra total efectuada a nivel de los clientes seleccionados por Servyquim, ya que con ellas se puede observar la consistencia y representatividad de la misma.

Penetración de marca.

Al referirse a las marcas y productos que conocen de limpieza se puede decir que los productos más conocidos son los “Desinfectantes, Aromas y líquidos genéricos para uso de baños y limpieza”, adicional se menciona “Papel, Alcohol Gel y Brillos”. Con estas respuestas se puede afirmar que la empresa Servyquim está posicionada en los segmentos de interés efectivo, ya que distribuye productos que realmente se usan y demandan las empresas entrevistadas e identifican que conocen la empresa por los “Vendedores que los visitan”, principalmente, y otros por “amigos y publicidad”.

Entre las marcas más recordadas es interesante destacar que no hay un posicionamiento de las mismas, ya que dos de las instituciones visitadas no recuerda marcas y las restantes, reportan: “Prohigiene y Spring Clean”.

Productos y servicios que conocen y adquieren

De acuerdo a las respuestas, se mencionan los productos que más conocen de Servyquim, encontrándose: los “Aromas”, como el más recordado, luego dicen “papel, jabones, desinfectantes y sistema de goteo”. Confirmando que los productos que más compran son “fragancias ambientales y dispensadores de papel automáticos”. Sólo uno

Menciona “sistema de goteo”. Esto confirma el desarrollo histórico que ha tenido la empresa y la incursión en los productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Las razones de compra más comunes son: “Calidad, precio y de acuerdo a necesidad”, aumentando “el servicio a domicilio” como valor agregado que brinda la empresa. Asimismo, se destaca que las ventajas que le encuentra a sus productos es que son “Eficaces” y que “Eliminan todos los malos olores”.

Actitud de compra y sugerencias a nuevos productos

(Amstrong, 2003) La pregunta para los mercadólogos es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga? Y el punto de partida es el modelo de estímulo, he ahí la respuesta del comportamiento de los compradores.

En el análisis la respuesta a la pregunta sobre la sugerencia de nuevos productos y los cambios que les gustaría que hicieran, no hay una respuesta que obligue a realizar cambios, ya que tres de las entrevistadas mencionan que “nada o ninguna”, y de los cambios reportados son relativos al uso de los productos; que dure más y que haya más diversidad de fragancias.

De las nuevas presentaciones que se sugieren está: “Gel preventivo para manos y Aromas para baño en pastillas o gel”.

La actitud de compra es positiva, porque todos dicen que “SI” seguirán comprando y las razones por lo que gustaría comprar es porque “son productos buenos y dan buen servicio”. Otro dice que “por prontitud, atención y comunicación”.

Krippendorff, (1980) relaciona el análisis con el significado de los datos dentro de un contexto, cuando lo define como "una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos respecto a su contexto".

Es así como comprobamos el objetivo de la investigación lo cual es la aceptación que tienen los productos y servicios de la empresa Servyquim, y que ya hemos confirmado, que los clientes actuales confirman que no cambiarían de producto, y que recomiendan a la empresa que sigan así con su buen servicio al cliente

25. Resultados Entrevista a Gerente – Propietario de Servyquim

GUIA DE PREGUNTAS

1. ¿Tiene un FODA de la empresa? Si no cuenta con ello, necesito que la hagamos juntos.

R/ No tenemos FODA

2. ¿Ha aplicado mercadeo en su empresa?, necesitamos los detalles, ¿qué estrategias utilizó, las fechas de aplicación, seguimiento que le dio y los resultados?

R/ Solamente se aplicó la publicidad en redes sociales y cuñas radiales pero eso fue el año pasado como promoción de ventas.

3. Necesitamos saber ¿qué canales de distribución utiliza usted?

R/ Los canales de distribución es la venta directa con el cliente, no usamos intermediarios

4. Necesitamos saber los precios al mercado que tienen ustedes.

R/ Los precios nuestros varían de acuerdo a la cantidad de producto pero el estándar es la fragancia a \$16.00 y el goteo a \$8.00 más IVA.

5. Necesitamos saber ¿qué estrategia de venta están utilizando sus competidores?

R/ Precios bajos ya que ellos ofrecen una fragancia de baja calidad, usan también una estrategia que si contratan el servicio por un año dan un mes gratis.

6. Los productos que están en el sitio web son los que actualmente comercializa, hay alguno que ya lo sacó del mercado y ha agregado otros y que no se reflejen en el sitio web.

R/ Solamente los que están en el sitio web que serían fragancias, goteos, papel higiénico y papel toalla.

7. Requerimos los tipos de clientes actuales con los que cuenta Servyquim.

R/ Los clientes de la empresa, se encuentran divididos en los siguientes rubros:

- a) Sistemas cooperativos (Cajas de Crédito, Sistemas FEDECACES), que por cierto es el que le otorga la mayor liquidez y flujo de efectivo a la empresa, aparte de ser el 75% de los clientes y ventas actuales.
- b) Alcaldías, estas aún son pocas, pero cada día vamos aumentando, en la labor de venta de este segmento.
- c) Tenemos cubierto un segmento con Restaurantes, en el área metropolitana, Chalatenango, Ahuachapán, La Libertad, Ilobasco, etc.
- d) Hoteles aún son pocos, pero vamos en el aumento de estos.

- e) Una Radio corporación, ópticas, bufete de abogados, salones de belleza, doctores, empresas productoras de bloques y demás; donde podemos hablar de otros en su género.
 - f) Este mes abrimos con la entrega a una multinacional grande, DIGICEL, donde otorgaremos los servicios de fragancias y goteos, en las agencias de atención al público.
8. Cantidad de clientes que tiene, y algún medio de comunicación con ellos, como e-mail, Facebook etc. con el que podamos comunicarnos con el fin de descubrir oportunidades para el desarrollo de nuevos mercados.

R/ Podríamos tratar de hacer un consolidado este día, y la cantidad de clientes a los cuales les vendemos ronda los 80, la diferencia es que las cooperativas, DIGICEL y demás, cuentan con muchas agencias o sucursales.

9. ¿Qué estrategias utiliza para vender y conseguir clientes? Queremos saber ¿qué tipo de clientes o mercado está buscando en el interior del país, y los ya existentes?

R/ Siendo estas, salir del área metropolitana del país, a buscar clientes fuera de la capital y sus alrededores, Otra es la búsqueda incansable de cooperativas y sistemas financieros, Así como clientes, de alcaldías municipales, No dejando de lado, cualquier otro cliente al que se le puedan vender los servicios que ofrecemos.

10. ¿Quiénes son sus competidores?

- PAR – Pro higiene
- DAR –ARGO
- Clean Air, (rival y alianza de compras)
- Sistemas tecnológicos
- El rosal.

11. ¿Cuál es su apreciación de los productos Latinos que se están comercializando en el país? ¿Sus expectativas para desarrollo de nuevos mercados?

R/ Los servicios de control ambiental de olores y fragancias, en el pasado que fueron ingresados por la competencia, siempre fueron vistos como productos que eliminan malos olores en baños, limitando su amplio espectro de trabajo y ventas. Empresas como nosotros permitió ver dicho servicio, *como* necesario en lugares críticos y como un valor agregado en otras áreas que permiten un agrado al cliente interno como externo. Por tal motivo, las expectativas que SERVYQUIM, se traza con el tiempo es ser: una empresa posicionada en servicios ambientales y goteos.

12. ¿Hay clientes considerados buenos y que le estén comprando a la competencia?

R/ Una de las estrategias que la empresa comenzará a utilizar, ve enfrascada a ser el único proveedor de las necesidades del cliente, esto quiere decir que abriremos el mercado con los servicios ambientales y goteos, luego con el papel toalla e higiénico y en más de alguna ocasión servicios de limpieza. Por tal motivo los clientes que tenga la competencia son clientes de nosotros en algún rubro, pero a medida que pasa el tiempo, los envolvemos aún más con la empresa. Le puedo decir que habrá un 40% de clientes, que reciben de nosotros un servicio completo en los productos que distribuimos.

13. Podría proporcionar las estadísticas de ventas de años anteriores (unos dos o tres años)

HISTORIAL DE VENTAS DEL AÑO 2012

MES	TOTAL
ENERO	\$ 4,438.61
FEBRERO	\$ 5,482.09
MARZO	\$ 4,407.99
ABRIL	\$ 2,870.41
MAYO	\$ 4,392.25
JUNIO	\$ 3,082.15
JULIO	\$ 4,447.41
AGOSTO	\$ 4,388.24
SEPTIEMBRE	\$ 3,862.34
OCTUBRE	\$ 5,123.31
NOVIEMBRE	\$ 3,628.29
DICIEMBRE	\$ 4,825.23
TOTAL	\$ 50,528.32

HISTORIAL DE VENTAS DEL AÑO 2013

MES	TOTAL
ENERO	\$ 3,927.96
FEBRERO	\$ 5,301.17
MARZO	\$ 3,922.13
ABRIL	\$ 5,127.70
MAYO	\$ 4,050.29
JUNIO	\$ 5,417.24
JULIO	\$ 4,295.61
AGOSTO	\$ 4,620.20
SEPTIEMBRE	\$ 4,843.52
OCTUBRE	\$ 5,377.93
NOVIEMBRE	\$ 4,827.31
DICIEMBRE	\$ 5,018.41
TOTAL	\$ 56,729.47

HISTORIAL DE VENTAS DEL AÑO 2014

MES	TOTAL
ENERO	\$ 4,924.43
FEBRERO	\$ 4,429.88
MARZO	\$ 5,946.99
ABRIL	\$ 5,142.91
MAYO	\$ 5,989.84
JUNIO	\$ 5,888.85
JULIO	\$ 5,502.79
AGOSTO	\$ 5,277.97
SEPTIEMBRE	\$ 5,432.73
OCTUBRE	
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	
TOTAL	\$ 48,536.39

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

26. Conclusiones y Recomendaciones

En forma general se puede concluir que la empresa Servyquim, cuenta con una gama de productos acordes a las necesidades del mercado y principalmente de los clientes.

Se puede decir que la penetración de marca, tiene un comportamiento de mercado normal, compite con otras marcas y como distribuidor maneja un segmento de mercado significativo. Por tanto el supuesto “la empresa no es reconocida en el mercado por una marca que identifique sus productos y los servicios que ofrece” se cumple ya que ellos son distribuidores y no manejan una marca propia, la ventaja competitiva es que conoce y domina un segmento de mercado amplio, con lo poco que su propietario puede brindarle como apoyo.

Asimismo, al afirmar en otro supuesto para realizar la investigación “la empresa tiene dificultades para la captación de clientes nuevos, por la falta de una fuerza de ventas capacitada y preparada para este fin.” Se puede concluir que efectivamente, ellos tienen dificultades para abrir nuevos nichos de mercados, no hay un personal ad hoc para este fin, por tanto deberán abrir esos espacios.

Y el tercer supuesto, “la empresa no cuenta con el diseño de estrategias de comercialización que ayuden a posicionar la marca en el mercado y por ende a aumentar las ventas” se confirma con los resultados, por tanto, se hace una propuesta práctica y

sencilla que pueda colaborar en crecimiento en ventas a la empresa y a la vez que contesta el problema planteado: ¿Será el diseño de estrategias de comercialización de productos de limpieza una solución a los problemas que enfrenta la empresa Servyquim S.A. de C.V.?

En una empresa son muchos los pasos que se deben seguir para lograr la excelencia. Para ello debe haber integración corporativa, estructura de la empresa, recursos físicos, humanos y todas aquellas características que permiten que la empresa se desarrolle.

En el diagnóstico de la situación actual en cuanto a estructura, la recomendación la planteamos más adelante en este documento y que consta de una estructura con función de Telemarketing, con esta estructura se pretende optimizar recursos con los que la empresa ya cuenta. Aunque la empresa camine bien, y sus empleados estén entregados a su trabajo, Servyquim debe contar con personal administrativo que le ayude a llevar y controlar sus cuentas. Por otra parte es una empresa centrada en el cliente, y eso es bueno, a pesar de las adversidades, son un buen equipo de trabajo y los clientes lo saben y reconocen.

Del mismo modo, la empresa debe contribuir a que las finanzas sean más prósperas y eficientes. El estudio indicó que los clientes actuales de Servyquim están satisfechos con el servicio y atención al cliente que reciben por parte del personal, al igual lo están con los productos por lo que se concluye que dicha empresa debe actualizarse en cuanto a sus medios y estrategias de comunicación, los medios sociales son una muy buena herramienta, con millones de personas que envían textos y correos

electrónicos a los amigos cuando ven cosas interesantes que desean compartir. Se convierte en una alternativa para hacer publicidad económica con un gran impacto.

Así mismo una estrategia de comercialización de los medios sociales permite aprovechar herramientas gratuitas como Facebook y Twitter para educar a los consumidores y hacer correr la voz a sus redes de contactos. Servyquim ya cuenta con sus herramientas tecnológicas, solo debe optimizar dichas herramientas y para ello le recomendamos retomar las herramientas tecnológicas con las que ya cuenta, y aplicar las estrategias de Marketing Digital.

Servyquim no tiene un plan que le garantice el éxito en ventas, también sabe que tiene competidores de precios bajos, si estos hacen un ataque, Servyquim podría tener problemas si no están preparados, por el momento saben que están ganando mercado, pero no debe confiarse ya que cuenta solamente con tres empleados que prácticamente hacen multifunciones, el mercado está siendo abastecido por otras empresas y otras marcas, por lo que Servyquim no debe quedarse solo enfrascado en ideas, sino también en la implementación de estrategias y tácticas que le ayuden a llevar dicha empresa por un camino saludable y rentable.

Hay aspectos que pueden conocerse más a profundidad, como lo es el estudio de la competencia, es necesario saber que están haciendo ellos, que otras estrategias utilizan y sus resultados, así mismo se puede investigar su campo de actuación.

27. Análisis DAFO

La etapa final del proceso de planificación en cualquier empresa se alcanza con la identificación de los planes genéricos y específicos de acción, tras contextualizar el alcance y misión de la unidad objeto de estudio, analizar las condiciones del entorno de la misma, así como su potencial competitivo, se está en condiciones de definir primeramente cuáles son los fines y objetivos realistas, La empresa tiene 3 años en el mercado por lo que podemos decir que ha estado en la etapa de introducción, con estas estrategias y objetivos pretendemos hacerla entrar en la etapa de crecimiento y así sucesivamente llegar a su madurez.

En el anexo 3 se presenta la matriz con el análisis de las variables del FODA que sirven de base para las estrategias de comercialización que se presentan.

Las debilidades destacadas son pocas y de mucha importancia por ello hay que centrarse en estos puntos para trabajar en hacerlas desaparecer.

Las amenazas se tendrán que combatir con estrategias más fuertes para poder hacer frente a los factores ajenos a la organización. Las oportunidades son múltiples por ello la organización debe apoyarse en ellas para poder sacar mayor beneficio, ya que son factores que ésta tiene a su favor y puede moldear en beneficio propio. Las fortalezas con las que cuenta Servyquim son suficientes para atraer al mayor número posible de clientes.

28. Propuesta de Comercialización

El siguiente apartado muestra las estrategias que se consideran más apropiadas a la situación actual que demanda el propietario de Servyquim y que puede desarrollar a corto plazo.

Objetivos de la propuesta:

- ✓ Incremento de ventas directas.
- ✓ Aplicación e-marketing

Incremento de ventas directas

29. Selección de Estrategias

- Estrategia de desarrollo de mercado:

Con los vendedores bien organizados y con sus productos y servicios existentes, Servyquim, puede incursionar en licitaciones con empresas extranjeras y concertar citas con tiendas, o cadenas de almacenes de cualquier rubro. Así también puede dirigirse a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes.

- Estrategia de promoción: se recomienda la Participación en workshop o Ferias, estos son encuentros organizados entre hoteles para estimular las relaciones comerciales, éstos son convocados por El Ministerio de Turismo o Cámara de Comercio.

Aplicación e-marketing

Marketing Digital en Redes Sociales

Estrategia puntual:

- Captar necesidades, ofreciendo soluciones y manteniendo activa la comunicación con cercanía y transparencia.
- Hacer seguimiento continuo de las tendencias en el sector aledaño a la empresa.

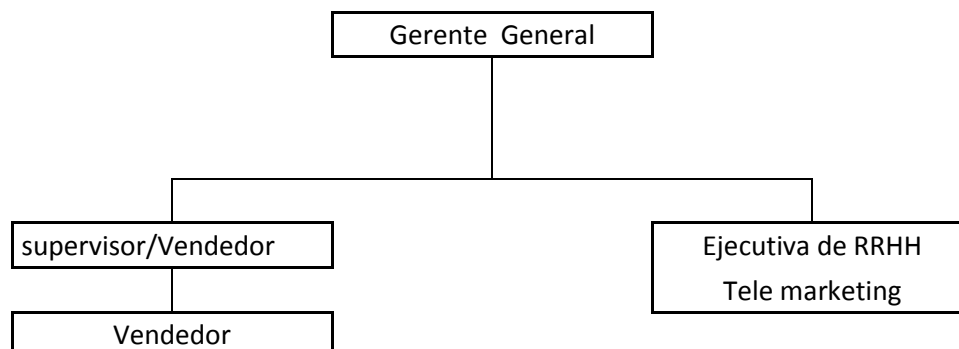
Estrategia de contenidos.

- Elaborar un plan de social media, este comprende en aplicar estrategias creando contenido de valor para la comunidad, invitarlos a participar activamente compartiendo dichos contenidos, seguido de la revisión y documentación de resultados de la empresa.

30. Propuesta de estructura para Servyquim S.A de C.V

Estructura en función de tele marketing.

Objetivo: optimizar recursos con los que cuenta la empresa Servyquim



31. Propuesta de Plan de Acción

ESTRATEGIA	ACCIONES
Estrategia de costos Objetivo: aumento de stocks	Para aumentar inventario se recomienda invertir el 5% de las ventas de producto que más se vende, así se podrá adquirir más producto y surtir el interior del país.
Marketing Digital. Marketing de correo electrónico	Desarrollar boletines para la fidelización de sus clientes, aprovechar esta herramienta y diseñar contenido de tal manera que sea atrayente e interesante para su grupo objetivo. Se recomienda evitar correos con demasiada información y enfocarse en puntos de interés que la empresa contemple para sus clientes.
Promoción	Hacer actividades promocionales conjuntamente con los principales proveedores Creación de carta de ventas con información de Productos y servicios que la empresa maneja por volúmenes de compra y que ofrece a clientes corporativos. Público objetivo: cliente directo (empresas) pequeñas, medianas y grandes ubicados en el radio de actuación

Estas estrategias han sido elegidas de acuerdo a la capacidad y personal con el que cuenta Servyquim, estas le permitirán dar seguimiento a sus clientes, demostrar que es una empresa innovadora, y lo más importante no incurrir en gastos adicionales, ya que cuenta con el personal idóneo para su implementación.

Una de las tácticas para que el producto se venda es que la gente lo conozca, por lo que en el plan se aplica una serie de estrategias de promoción y en sí de la marca en este caso Servyquim, esta propuesta pretende desarrollar todos los puntos anteriores para un efectivo plan de comercialización.

32 Referencias

- Acuña, M. B. (2006). *Cómo se elabora el proceso de investigación*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/158963693/Como-Se-Elabora-El-Proyecto-de-Investigacion-Ballestrini-7ma>
- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F. : Pearson Prentice Hall.
- Amstrong, P. K. (2007). *Marketing. Versión para Latino América*. México D.F. :Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap17.pdf>
- Arthur, F. (2014). *Making The Marketing Concept Work*. Recuperado de <http://books.google.com>
- Barò, D. & M. F. (2003). *Diccionario de Marketing*.
- Barroso, M. (1999). *Orientacion al Mercado*. Madrid:ESIC.
- Cañas Echeverri, L. (2008). *Una Visión Estratégica de un plan de Marketing*. Mayol
- Chiavenato, I. (2014). *Ministerio de Trabajo y Prevision Social*. Recuperado de <http://fskntraining.org>
- Drucker, P. (2010). *Books*. Recuperado de <http://books.google.se>
- Georges, V. (1991). *Lo limpio y lo sucio*. Recuperado de <http://es.scribd.com>
- Hernández Sampieri, F. C. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F. : McGraw Hill. Recuperado de www.monografias.com
- Hernández, J. G. (2010). Calidad de Servicio en una Empresa Local. *EAN* 68, 22-41.
- Instituto de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa. (2012). *El Nuevo Juego de los negocios*.
- Iraheta, R. M. (2014, octubre). [Entrevista con Jaime Lopez, propietario de la empresa Servyquim S.A de C.V. : *Productos Ambientales*]. Personal
- J. B, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Pearson Prentice Hall.
- Jáuregui, S. (2001)*Análisis de la implementación de las estrategias de desarrollo sostenible*. Recuperado de www.environmental-mainstreaming.org
- Kotler, A. (2000). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

- Kotler, G. A. (2004). *Introducción al Marketing*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicion-kotler-armstrong>
- Kotler, P. (2007). *Proceso de Comercialización en Tiendas*. Recuperado de <https://es.scribd.com>
- Kotler, P. ; Armstrong, G. & Saunders, J. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler. (1995) *Proceso de Comercialización en tiendas*.
- Krippendorff, E. (1980). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. California: SAGE Publications.
- MacCarthy, J. (2002). *Libro Básico de Comercialización*. IICA CDI.
- Martin, B. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.
- McCarthy, J. (2014). *Comercialización-Basic Marketing*. Recuperado de <http://www.tematika.com/libros/negocios/economicas>.
- McCarthy, J. (2002). *Un enfoque de Gestión*. México, D.F.
- Méndez. (2004) *Investigación y Técnicas de Mercadeo*.
- Ministerio de Salud (2003). *Plan de Acción Estratégico en seguridad y Salud Ocupacional de El Salvador*.
- Ministerio de Trabajo (2001). *La Higiene Ocupacional en América Latina*. Washington D.C.
- Ministerio de Trabajo (2012). *Departamento de Seguridad e Higiene Ocupacional*. Instituto de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa.
- Odon, F. G. (2010). *Proyecto-investigación-fidias-arias*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/citur2010/>
- Patterson, L. (2010). *Variables del Marketing Relacional*. Recuperado de <http://www.ticweb.es/manejar-el-marketing-de-su-empresa-utilizando-datos-e-informacion/>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Sevilla: Deusto.
- Porter, M. (2013). *Diagrama de las 5 Fuerzas de Michael Porter*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jesussanval/5-fuerzas-de-porter-8069054>
- Raaij, E. M. (2014). *Análisis de la rentabilidad de los clientes*. Recuperado de <http://www.tup.utwente.nl/uk/catalogue/management/market-orientacion>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Lengua Española*.

Rodríguez, I. M. (2014). *Antología de Comercialización*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>)

Sabana, U. D. (2014). *Guía práctica para la Limpieza y mantenimiento de diversas Superficies*. Venezuela.

Sade, M. (2014). *Programa de apoyo a la microempresa 2001*. Recuperado de <http://www.ruralfinance.org>

Tamayo Tamayo, M. (2002). *Proceso de Investigacion Cientifica*. LIMUSA.

Tamayo Tamayo, M. *Proceso de Investigaciòn Cientifica*. LIMUSA.

Zúñiga Rodríguez, M. (2014) *Antología de la Comercialización*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

ANEXOS

33. Anexo 1

INSTRUMENTO A GERENTE – PROPIETARIO DE SERVYQUIM

GUIA DE PREGUNTAS

14. ¿Tiene un FODA de la empresa? Si no cuenta con ello, necesito que la hagamos juntos.
15. ¿Ha aplicado mercadeo en su empresa?, necesitamos los detalles, ¿qué estrategias utilizó, las fechas de aplicación, seguimiento qué le dio y los resultados?
16. Necesitamos saber ¿qué canales de distribución utiliza usted?
17. Necesitamos saber los precios al mercado que tienen ustedes.
18. Necesitamos saber ¿qué estrategia de venta están utilizando sus competidores?
19. Los productos que están en el sitio web son los que actualmente comercializa, hay alguno que ya lo sacó del mercado y ha agregado otros y que no se reflejen en el sitio web.
20. Requerimos los tipos de clientes actuales con los que cuenta Servyquim.
21. Cantidad de clientes que tiene, y algún medio de comunicación con ellos, como e-mail, Facebook etc. con el que podamos comunicarnos con el fin de descubrir oportunidades para el desarrollo de nuevos mercados.
22. ¿Qué estrategias utiliza para vender y conseguir clientes? Queremos saber ¿qué tipo de clientes o mercado está buscando en el interior del país, y los ya existentes?
23. ¿Quiénes son sus competidores?
24. ¿Cuál es su apreciación de los productos Latinos que se están comercializando en el país? ¿Sus expectativas para desarrollo de nuevos mercados?
25. ¿Hay clientes considerados buenos y que le estén comprando a la competencia?
26. Podría proporcionar las estadísticas de ventas de años anteriores (unos dos o tres años)

33.1 Anexo 2

INSTRUMENTO A CLIENTES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Pedido de cooperación. Somos estudiantes de la carrera de mercadeo y estamos realizando un estudio para productos de limpieza. Le pediría que por favor nos conteste las siguientes preguntas.

Nombre de la empresa: _____

Cargo de la persona que proporciona la información: _____

1. ¿Qué tipos de productos y servicios para limpieza conoce usted?

2. ¿Entre las siguientes marcas, cuáles reconoce?

- ZEP. CHASSE.
- SPRING CLEAN.
- ROCHESTER MIDLAND.
- PROHYGIENE

3. ¿Por qué medio conoció Servyquim?

a) publicidad

b) amigos

c) vendedor de Servyquim

4. ¿Qué tipo de productos y servicios conoce de Servyquim?

a) _____

b) _____

c) _____

5. ¿Qué tipo de productos compra de Servyquim?

- a) Dispensación automática
- b) Sistemas de Goteo
- c) Dispensadores de Papel
- d) Fragancias Ambientales

6. ¿Por qué compra esos productos?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) De acuerdo a las necesidades
- d) Otros _____

7. ¿Qué ventajas encuentra usted en los productos?

- a) Eficacia
- b) Elimina todos los malos olores
- c) Las dos anteriores

8. ¿Qué cambios le haría a estos productos?

9. ¿Qué nuevas presentaciones le gustaría?

10. ¿Usted piensa seguir comprando estos productos?

a) Si

b) No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué recomendaría usted a Servyquim para dar un mejor servicio?

33.2 Anexo 3

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
1. Competidores cercanos. 2. No tiene publicidad. 3. Requerimiento de capital para compra de más y nuevos productos. 4. Red de distribución pequeña.	1. Recesión económica en los mercados. 2. Competencia con nivel de precios bajos. 3. Surgimiento de nuevos competidores. 4. Respuesta agresiva de competidores. 5. Amenaza de productos sustitutos.

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

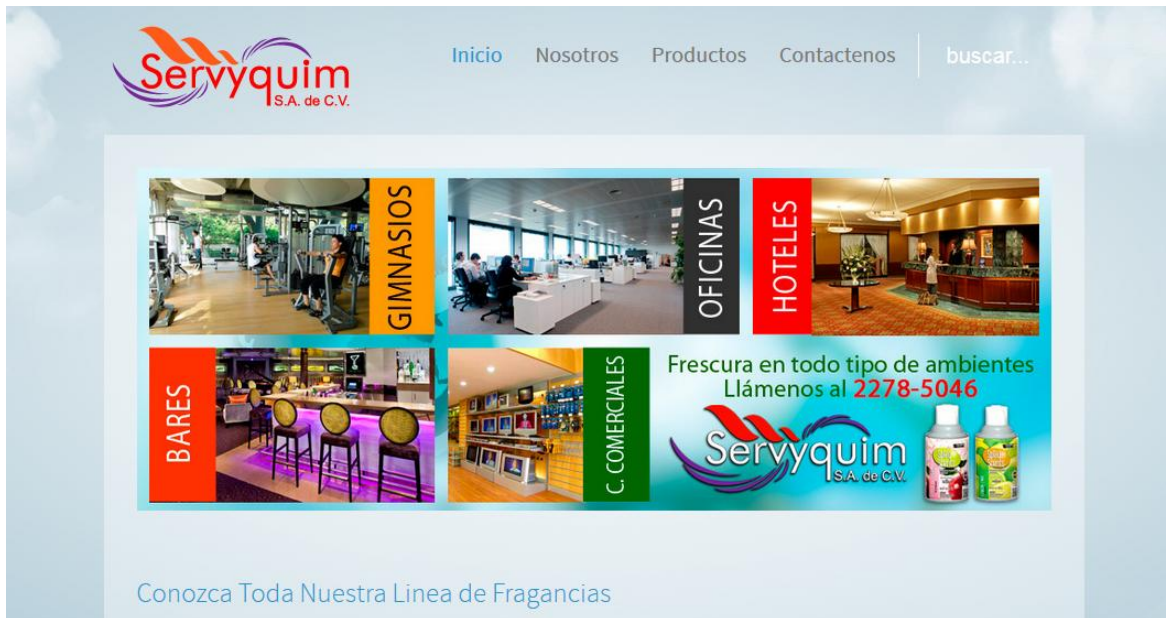
1. Empresa caracterizada por el servicio al cliente y atención rápida.
2. Sin competidores con las mismas características.
3. Excelente ubicación en el centro de la ciudad.
4. Equipo de trabajo bien organizado con conocimiento del producto.
5. Satisfacción y fidelidad de sus clientes.
6. Productos de calidad Internacional.
7. **Optimización de recursos**
8. **Alianza estratégica con un competidor.**

Oportunidades

1. Captación de nuevos clientes y desarrollo de nuevos mercados.
2. Aumento de stock.
3. Oportunidad de aumentar sus usuarios por internet, venta de productos y servicios por este medio.
4. Aplicar estrategia diferenciadora.
5. Aumento de demanda.
6. Oportunidad de anticiparse a las necesidades de los clientes.
7. Convertirse en distribuidor de pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración propia

33.3 Anexo 4: Imágenes de los productos que comercializa Servyquim



*Eliminación de malos
olores con nuestro Sistema
de Goteo*



"Un servicio de Calidad es Nuestra Responsabilidad"



*Ambientes más agradables
y limpios*