



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencia y Tecnología
Escuela de Ingeniería de la Producción y Operaciones

Trabajo de titulación previo a la obtención de:
INGENIERA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la Empresa
AQUAMARINNA

Autora:

Diana Karolina Orellana Romo

Director sugerido:

MBA, MSc. Paúl Esteban Crespo Martínez

Cuenca – Ecuador

2020

Dedicatoria

Este trabajo con expresión de gratitud a Dios por haberme guiado durante la trayectoria, a mis queridos padres Diana Romo y Geovanny Orellana por ser mi fuerza principal para alcanzar mis metas y a mi hermano Andrés Orellana que me ha acompañado a cumplir mis logros, a mis hermanas que han sido mi inspiración para cumplir mis sueños y me han brindado un apoyo incondicional durante este camino.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por guiarme y acompañarme en el camino hacia mis sueños. También a mi tutor de tesis MBA, MSc. Paúl Esteban Crespo Martínez por la paciencia y ayuda en el desarrollo de este trabajo y a todo el equipo que conforma la Empresa AQUAMARINNA por el apoyo y guía en este proyecto de responsabilidad social. Finalmente, a mis compañeros Paola Méndez y David Coello por motivarme constantemente en el desarrollo de esta propuesta.

Tabla de contenido

1	Introducción	8
2	Objetivo General	9
2.1	Objetivos específicos	9
	Estado del arte	9
3	Situación actual de AQUAMARINNA	12
4	Metodología	13
4.1	Fase I: Análisis de la situación actual de AQUAMARINNA	13
4.2	Fase II: Análisis FODA (SWOT)	14
4.3	Fase III: Plan Estratégico de Mercado	14
4.4	Fase IV: Marketing Mix	14
4.5	Fase V: Presupuesto de Marketing	15
4.6	Fase VI: Medición de resultados	15
5	Resultados	16
5.1	Análisis de la situación interna de AQUAMARINNA	16
	Análisis de 5 fuerzas de Porter	16
5.2	Análisis de la situación externa de AQUAMARINNA	18
	7'S de McKinsey	19
5.3	Objetivos de las estrategias de marketing	20
5.4	Estrategias de Marketing Industrial	21
	Descripción del producto.	21
	Empaque (Package)	21
	Personas (People)	23
	Canales de comunicación	23
	Lugar de distribución (Place)	23
	Promoción	23
5.5	Estrategias de comercialización.....	26
5.6	Análisis de la matriz BCG.....	28
6	Presupuestos para AQUAMARINNA.....	31
7	Pronósticos de ventas.....	31
8	Discusión.....	32
9	Conclusiones	34

10	Referencias.....	35
11	Anexos	38
	Anexo 1. Competidores de AQUAMARINNA	38
	Anexo 2. Cadena de valor de AQUAMARINNA	39
	Anexo 3 Encuesta a industrias de la Ciudad de Cuenca	39
	Anexo 5. Diagrama de flujo para recolección de envases reutilizables. ..	42
	Anexo 6 Diagrama de flujo propuesto para la reutilización de envases en la bodega de AQUAMARINNA	43
	Anexo 7. Estrategias de marketing industrial frente a fechas importantes para AQUAMARINNA	44
	Anexo 8. Presupuesto anual para estrategias de promoción de AQUAMARINNA.....	52
	Anexo 9. Presupuesto anual para estrategias de comercialización.....	53
	Anexo 8. Gastos generales del Plan de Marketing Industrial	54
	Anexo 11. Pronóstico de ventas de jabón líquido de manos para AQUAMARINNA.....	55
	Anexo 12. Pronóstico de ventas para desinfectante de pisos para AQUAMARINNA.....	63

Resumen**Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la Empresa AQUAMARINNA.**

El presente documento plantea una Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la Empresa AQUAMARINNA, empresa de carácter social que surgió por la necesidad de crear un sustento para sus miembros, cuyo núcleo está formado por personas con capacidades especiales. El desarrollo de esta propuesta se dio a partir de su diagnóstico situacional, evidenciando que AQUAMARINNA carece de estrategias de marketing para introducir y promocionar sus productos en el mercado. Como resultado de este trabajo se identificaron las estrategias de presentación de marca, de comercialización, de promoción y comunicación para ofertar los productos en industrias, así como proveer una proyección de ventas a partir de las preferencias de los posibles clientes para los próximos cinco años, garantizando la sostenibilidad de AQUAMARINNA en el tiempo, creando un sustento a los miembros que conforman la Fundación Mensajeros de la Paz por medio de la inclusión social dentro de las actividades de la empresa.

Palabras clave: marketing industrial, productos industriales, estrategias de marketing.



MBA, MSc / Paúl Esteban Crespo Martínez

Director de trabajo de titulación



Ing. Iván Rodrigo Coronel Coronel, PhD

Coordinador de Escuela de Producción



Diana Karolina Orellana Romo

Autor

Abstract

Industrial Marketing Plan Proposal for AQUAMARINA

This document proposes an Industrial Marketing Plan for the AQUAMARINNA company, which is a company of a social nature that arose from the need to create a sustenance for its members, whose core is made up of people with special abilities. The development of the proposal was based on its diagnosis, which showed that AQUAMARINNA lacks marketing strategies to introduce and promote its products in the market. As a result of this work, strategies were identified for brand presentation, marketing, promotion and communication to offer the products in industries, as well as to provide a sales projection based on the preferences of the potential customers for the next five years, guaranteeing the sustainability of AQUAMARINNA over time, creating a livelihood for the members that make up the “Mensajeros de la Paz” Foundation through social inclusion within the activities of the company.

Keywords: industrial marketing, industrial products, marketing strategies.



MBA, MSc. Paul Esteban Crespo Martínez
Thesis Director



Ing. Iván Rodrigo Coronel Coronel, PhD
Production School Coordinator



Diana Karolina Orellana Romo
Author




Translated by
Diana Karolina Orellana Romo

Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la Empresa AQUAMARINNA

Diana Karolina Orellana Romo

Escuela de Ingeniería de la Producción y Operaciones
Universidad del Azuay
Cuenca, Ecuador
dkor9773@es.uazuay.edu.ec

Abstract. El presente documento plantea una Propuesta de Plan de Marketing Industrial para la Empresa AQUAMARINNA, empresa de carácter social que surgió por la necesidad de crear un sustento para sus miembros, cuyo núcleo está formado por personas con capacidades especiales. El desarrollo de esta propuesta se dio a partir de su diagnóstico situacional, evidenciando que AQUAMARINNA carece de estrategias de marketing para introducir y promocionar sus productos en el mercado. Como resultado de este trabajo se identificaron las estrategias de presentación de marca, de comercialización, de promoción y comunicación para ofertar los productos en industrias, así como proveer una proyección de ventas a partir de las preferencias de los posibles clientes para los próximos cinco años, garantizando la sostenibilidad de AQUAMARINNA en el tiempo, creando un sustento a los miembros que conforman la Fundación Mensajeros de la Paz por medio de la inclusión social dentro de las actividades de la empresa.

Keywords: marketing industrial, productos industriales, estrategias de marketing.

1 Introducción

Hoy en día la creación de una MIPYME surge de la iniciativa de personas que quieren llevar adelante un proyecto, lo que despertó la necesidad de un grupo de personas discapacitadas con problemas físicos y mentales a auto superarse. Para ello elaboran jabones artesanales inicialmente para consumo personal de la Comunidad Mensajeros de la Paz, la misma que cuenta con un personal comprendido por 32 personas discapacitadas. La falta de un título profesional y la sociedad discriminatoria le impide el paso al mundo laboral, por lo que la creación de una MIPYME denominada “AQUAMARINNA” es una salida para la generación de ingresos que serán su sustentabilidad en el futuro.

Normalmente un objetivo principal para las diferentes empresas es generar dinero, pero para “AQUAMARINNA” antes que eso es crear satisfacción personal, confianza e independencia para los integrantes de esta microempresa.

Como se ha mencionado anteriormente, la actividad de esta MIPYME se concentra en la elaboración de jabones artesanales de tocador y próximamente jabones artesanales industriales. Para su elaboración existen varios productos que benefician el cuidado de la piel debido a que son creados a base de aceite reciclable, el cual pasa por una serie de procesos hasta llegar al punto adecuado para que el aceite tenga las cualidades deseadas.

AQUAMARINNA cree y promueve la filosofía de conservación medioambiental, lo que conlleva a utilizar insumos de origen natural para la elaboración de los jabones, agregando además valor al cliente por medio de recursos que sean reutilizables, proyectando además a tener más del 35% de trabajadores pertenecientes a la Comunidad Mensajeros de la Paz.

El punto central se fija en la comercialización de jabones artesanales industriales por medio del establecimiento de actividades que estén relacionadas entre sí y que puedan cumplir con los objetivos de la organización, siendo la prioridad principal el cliente industrial y sus requerimientos.

2 Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Industrial en la Empresa AQUAMARINNA para introducirla en el mercado Cuencano.

2.1 Objetivos específicos

1. Establecer el estado del arte con relación al marketing industrial.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa "AQUAMARINNA".
3. Proponer un plan de marketing industrial para la Empresa "AQUAMARINNA".

Estado del arte

El marketing alrededor del mundo tiene un mismo concepto y es centrarse únicamente en los clientes, con ello lleva la política de atraer a nuevos participantes para que satisfagan sus necesidades. El concepto más sencillo de marketing: "El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente" (Armstrong, 2012)

El marketing es un pilar fundamental dentro de la economía mundial, ayuda a entender los cambios dentro del mercado mundial y en este caso dentro del mercado ecuatoriano ; un estudio realizado por "American Marketing Association" (AMA), América Latina mostró un crecimiento en la facturación de su mercado con un total de 11,7% a nivel mundial, de esta forma se considera como un principal foco económico del mundo; gracias a esto nace la necesidad de entender los movimientos económicos que se dan dentro de Ecuador gracias al marketing.(Martín Oller Alonso, 2015)

La economía del Ecuador está influenciada por empresas industriales que son las que mueven la mayoría de la economía del país y por las MIPYME que son empresas medianas y pequeñas que se definen como: “Unidad de producción privada básica en una economía” (Martín Oller Alonso, 2015) y son diferenciadas en Ecuador por tres aspectos importantes: tamaño de la empresa (número de trabajadores), volumen de ventas y por el tamaño de sus activos.

El marketing de personas naturales se diferencia del marketing industrial por el tipo de producto y por el tipo de mercado, es decir, los bienes que se ofertan son comprados para su consumo y uso personal, en cambio, dentro del marketing industrial es más factible reconocerlo ya sea por medio del consumidor y por cómo es usado el producto, es decir, su uso dentro de un proceso productivo para generar un bien y luego revenderlo. Una definición de marketing industrial es: “El marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, Gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales.” (Rangan, 2004)

El marketing industrial presenta características únicas de estudio: “Un número reducido de compradores, interdependencia entre el comprador y el vendedor, relación durable entre el comprador y el proveedor”. (Ramírez, 2010)

Dentro de los productos/servicios que se ofertan para los mercados industriales están: equipo pesado, equipo liviano, sistemas, materias primas, materiales procesados, bienes de consumo, componentes, servicios industriales, etc. Estos productos deben ofertarse mejor que la competencia industrial que exista, es decir, presentar una ventaja competitiva.

Otro aspecto a considerar es el precio del producto a ofertar para las industrias, este precio debe ser menor al de la competencia, si es posible, y mayor en su rendimiento para generar beneficios significativos a cambio del mismo. Para determinar el precio de un producto/servicio para una industria es necesario realizar un modelo de fijación de precio, que abarque diferentes factores necesarios para entender el mercado: “Una fijación de precios en las industrias debe tener ciertos factores de análisis como: factores de costos, factores de demanda, factores de comercio, factores de la competencia, estrategias y factores legales.” (Dwyer, 2007)

En el marketing industrial también es importante identificar los canales, se define a un canal de marketing como: “Sistemas diseñados para cerrar los diversos huecos entre manufactura y utilización de los productos” (Ramírez, 2010). Existen intermediarios de los canales que pueden ser comerciantes mayoristas (distribuidores industriales) y agentes o corredores; los distribuidores industriales están en la capacidad de ser intermediarios porque adquieren la propiedad de la mercancía, es decir, implica la compra en efectivo o el financiamiento, también se centra en el almacenamiento de los productos, riesgo de deterioro y robo u obsolescencia; mientras que los corredores no. (Ramírez, 2010).

La competitividad de las empresas industriales cada día se vuelve más compleja debido a la cantidad de productos/servicios similares que se llegan a ofertar en el mercado ecuatoriano; se toman en cuenta puntos clave para que una empresa surja en el mercado deseado dentro del país y esto conlleva a un análisis interno crítico que le permitan

a la empresa a ser mejor que sus competidores, se proponen estrategias de competitividad como: “Medir costos de producción, rendimientos por unidad, valor del producto final, rentabilidad, distribución de los beneficios, mejora (procesos, productos, funciones, cadena de suministro, etc.), penetración del mercado, volumen y valor de ventas” (Martín Oller Alonso, 2015).

En la actualidad el marketing se establece como punto clave dentro de las empresas y la dependencia para el desarrollo dentro de un mercado es esencial para segmentar los tipos de clientes a los cuales se van a dirigir los bienes/servicios, generando una diferencia entre el mercado dirigido a personas naturales y un mercado dirigido únicamente a las empresas. Dentro de estas dos opciones el marketing se analiza de dos formas diferentes, pero siempre administra la relación con el cliente y mantiene una perspectiva de “afuera hacia adentro” porque parte de un mercado definido y pretende mantener una relación a largo plazo con sus clientes debido a que son los que generan rentabilidad, además, se enfoca en satisfacer las necesidades de los mismos.

La evolución del marketing alrededor del mundo ha crecido en los últimos años y desde la antigüedad mantiene que el desarrollo de todas las actividades dentro de las empresas tiene que ser orientado a agregar valor a los bienes/servicios para satisfacer las necesidades del cliente tanto como las necesidades de la empresa.

Sin embargo, existen relaciones entre organizaciones las cuales realizan intercambios y transacciones de productos, servicios, maquinaria, materias primas, entre otros. Las organizaciones que lo adquieren ocupan estos intercambios dentro de su proceso de productivo para realizar un nuevo producto o simplemente para su uso; por esta razón la gestión de marketing para las industrias es diferente que para las empresas de bienes de consumo y las características varían entre productor, consumidor y usuario.

Desde la antigüedad se produjo una controversia entre el marketing industrial y el marketing al consumidor debido a consideraciones significativas para la comercialización de bienes/servicios. Existen aspectos claves que se deben tomar en cuenta para lanzar los productos al mercado, entre estos se encuentran: el número de compradores, relaciones durables entre consumidores y proveedores, precio, aspecto físico del producto, campañas publicitarias, definición de mercados, volumen de ventas, volumen de consumidores, etc.

La gestión de marketing industrial para organizaciones que compran y venden bienes/servicios está compuesta por:

- a) “La elaboración de otros productos destinados a la venta o alquiler.” (Urbina,2010)
- b) “Reventa sin transformación alguna.” (Urbina,2010)
- c) “Realizar las operaciones comunes de la empresa. La magnitud y complejidad del mercado industrial se aprecia en la multitud de transacciones que se requieren para elaborar y vender un producto.” (Urbina,2010)

El mercado industrial abarca una serie de características que lo diferencian del mercado de consumidores, se dirige a conocer el tamaño y condiciones del mercado para un producto dado.

Estructura del mercado: en cuanto al número de ventas, el número de compradores es menor al número de consumidores finales pero el volumen de la transacción (cantidad de productos) será mayor al de la compra de un producto por la parte de un consumidor normal.

Estructura de la demanda: “La demanda es derivada porque existen empresas que adquieren el producto para transformarlo en otro producto; la demanda es inelástica porque se ve muy afectada por los cambios de precios a corto plazo de sus insumos; la demanda fluctúa ampliamente porque los cambios son más rápidos que en la demanda de consumidores.” (IPAE, 2010)

Compra directa: los productos industriales son comprados directamente a los productores sin la presencia de intermediarios.

El desarrollo de un producto industrial está definido las necesidades de los clientes y a su vez son de uso variable y deben cumplir condiciones específicas para su uso debido a que entran en el sistema productivo del cliente industrial.

Las empresas que se dedican a vender a un mercado industrial deben entender que: “Se enfrentan a múltiples clientes, clientes directos y los clientes de sus clientes directos quienes son los que forman parte de la cadena industrial, siendo su cliente un profesional técnicamente competente, por lo que el acto de compra es principalmente objetivo”. (IPAE, 2010)

Los aspectos mencionados anteriormente son necesarios para elaborar una propuesta de plan de marketing para las industrias, existen varios ejemplos de Empresas reconocidas en el Ecuador que marcaron una ventaja competitiva clave para sobre salir en el mercado industrial.

3 Situación actual de AQUAMARINNA

AQUAMARINNA actualmente diseña, elabora y comercializa productos artesanales para el cuidado de la piel y para la higiene personal e industrial; entre los productos que ofertan al mercado se encuentran: jabón de manos para tocador, jabón de ropa, jabón líquido de manos y desinfectante de pisos. El producto principal para AQUAMARINNA es el jabón de tocador denominado “Jabón Maki”, este producto es considerado uno de los más importantes porque está dirigido a un mercado de personas naturales y su comercialización es rápida y fácil. Este producto es el único que tiene registro sanitario, mientras que los demás productos se encuentran en desarrollo. Jabón Maki se considera el producto estrella de AQUAMARINNA y puede venderse libremente en centros comerciales, ferias, farmacias, tiendas, entre otros lugares comerciales.

La elaboración de los productos artesanales contiene insumos naturales, insumos químicos e insumos reciclados, los mismos que permiten que el producto que se ofertará sea de calidad.

AQUAMARINNA es una empresa creada por la Comunidad Mensajeros de la Paz debido a esto, la elaboración y comercialización de los productos artesanales ayuda a solventar gastos generados por los beneficiarios de la fundación y así también permite

la inclusión social de los miembros dentro del proceso productivo. Actualmente los miembros de la Fundación forman parte del proceso de empaquetado de productos.

La empresa se encuentra ubicada en el Cantón Santa Isabel, en la parroquia Abdón Calderón (La Unión) dentro de la Provincia del Azuay. La fábrica cuenta con la una planta de producción, maquinaria, implementos de producción y medición, en total la fábrica tiene un área de 800m² aproximadamente.

Actualmente AQUAMARINNA tiene una estructura organizativa formada por 6 empleados que se encargan de la producción, control de calidad de los productos, empaquetado, comercialización y administración de la fábrica.

La producción de AQUAMARINNA es muy artesanal y la empresa tiene únicamente maquinaria necesaria para la elaboración de jabones y desinfectantes. La capacidad actual de la empresa se rige por el número de pedidos que se obtengan, sin embargo, AQUAMARINNA tiene una capacidad mucho más alta de producción, pero esto no se logra por falta de posicionamiento de la marca dentro del mercado cuencano.

Los precios con los que AQUAMARINNA oferta sus productos son estándar en comparación de la competencia de emprendimientos de la Ciudad de Cuenca, sin embargo, existen marcas que están posicionadas en el mercado y ofertan sus productos con precios más altos a los establecidos por la empresa.

La distribución de los productos de AQUAMARINNA es compleja debido a la ubicación de la empresa (Santa Isabel-Azuay), la misma que consta de dos bodegas de producto terminado; la primera se encuentra en Yunguilla, la misma que tiene la responsabilidad de transportar los productos a la segunda bodega que se encuentra en la Ciudad de Cuenca para finalmente desde ahí distribuir al cliente final.

Los medios comunicacionales para ofertar los productos actualmente son redes sociales y ferias de emprendimientos, los mismos que se usan para que los productos sean reconocidos en el mercado cuencano.

AQUAMARINNA no se encuentra posicionada en el mercado en comparación a marcas reconocidas y la comercialización de productos es compleja porque los posibles clientes no conocen en su totalidad a los productos.

4 Metodología

La realización de un plan de marketing se orienta principalmente en el mercado industrial y promueve el control continuo de los clientes y de la competencia, además trabaja conjuntamente para crear soluciones que añadan valor al producto y al cliente; muestra el lugar en el que la empresa se encuentra actualmente y el lugar en el que le gustaría llegar por medio de objetivos planteados.

4.1 Fase I: Análisis de la situación actual de AQUAMARINNA

Para identificar las fuerzas de mercado y la posición competitiva de la empresa, además, analizar a los clientes finales, productos sustitutos, costo, precio y calidad; se realizaron varios análisis por medio de herramientas de marketing como: 5 fuerzas de Porter, Canvas y Cadena de Valor que nos indicaron en qué posición se encuentra la empresa frente

al mercado cuencano en cuanto al posible posicionamiento de la marca, precios en relación a la competencia y ventajas competitivas.

Las 5 fuerzas de Porter nos mostraron cuales son los clientes, proveedores, sustitutos y competidores para la empresa AQUAMARINNA en un sector industrial que determinan la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector industrial.

“La cadena de valor de una compañía y la forma en la cual desempeña cada actividad refleja la evolución de su propio negocio y de sus operaciones internas; la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas” (Quintero & Sánchez, 2006). Dentro de las herramientas que se utilizaron está la cadena de valor y además un Canvas para analizar cuatro áreas fundamentales de la empresa: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para saber la aceptación de los productos artesanales en el mercado industrial, se realizó un sondeo de mercado a un total de 51 empresas de diferente tipo como restaurantes, centros odontológicos, fábricas, clínicas, entre otros; estas fueron definidas mediante un muestreo por conveniencia, el cual, según la estadística “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. (Otzen & Manterola, 2017).

4.2 Fase II: Análisis FODA (SWOT)

Para identificar amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles. El objetivo principal fue encontrar factores clave de éxito o fracaso de la empresa AQUAMARINNA porque son estos los que constituyen de guía para los siguientes pasos dentro del plan de marketing. “La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.” (Flores, 2013)

4.3 Fase III: Plan Estratégico de Mercado

Parte de la información adquirida por la situación actual y el análisis FODA (SWOT) fue necesaria para proporcionar una dirección estratégica por medio de objetivos claves a cumplir, con la finalidad de ponerlos en práctica para desarrollar los potenciales de AQUAMARINNA.

4.4 Fase IV: Marketing Mix

Se centró en realizar un análisis de estrategias internas, tomando en cuenta que dentro del marketing existen al menos 33 variables en las que se identifican: precio, producto, plaza, promoción, posicionamiento, punto de venta, página web, etc. De las cuales no se ocuparon todas, pero si las más importantes para AQUAMARINNA.

El precio es un elemento importante dentro de la empresa porque expresa la competitividad frente a empresas que ofrecen productos similares, además, toma un papel importante frente al consumidor y es el único que genera ingresos. Además, después de

analizar los costos de producción se genera un precio base del producto a ofertar, pero AQUAMARINNA de sujetarse a un ajuste de precios frente a los diferentes clientes y situaciones.

El producto define a un elemento o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes; el objetivo principal es mejorar continuamente al producto, tomando en cuenta la calidad del mismo por medio de estrategias de marketing como innovación que capten la atención de los consumidores. En AQUAMARINNA se deberá identificar el ciclo de vida del producto para identificar puntos de demanda alta o baja.

La plaza analiza los canales de distribución por los que pasa un producto desde que se fabrica hasta que llega al cliente, entre estos están: almacenaje o bodega, puntos de venta e intermediarios. En AQUAMARINNA se deberá identificar la ubicación del mercado para la comercialización de los productos, así como los canales de publicidad para que los productos se den a conocer y también el transporte físico de los productos. Para la comercialización de deberá elegir entre venta directa o canales de distribución.

La promoción pertenece al marketing mix porque tiene finalidad de informar y persuadir a los clientes o futuros clientes sobre los productos que se ofertan. AQUAMARINNA podrá aumentar las ventas a los clientes por medio de mejoras en la publicidad, ubicación de mercado, relaciones con intermediarios (públicas), promoción en ventas, marketing directo, venta personal y todas aquellas estrategias que den a conocer a los productos.

4.5 Fase V: Presupuesto de Marketing

Se trató de asignar recursos a los diferentes objetivos planteados en el plan estratégico de mercado y en las estrategias de marketing mix para que se cumplan y tengan éxito. Debe existir una conexión lógica entre las estrategias, objetivos y presupuestos.

Existen tres tipos de presupuestos que se tomará en cuenta:

Presupuesto de arriba a abajo: Fijación del presupuesto por porcentaje de la cifra de ventas.

Presupuesto basado en el mix de clientes: fijación del presupuesto de marketing para adquirir clientes nuevos y para mantener a clientes leales.

Presupuesto de abajo a arriba: fijación del presupuesto asignando una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing para la realización de tareas determinadas que mejoren a AQUAMARINNA.

4.6 Fase VI: Medición de resultados

Se hace una estimación de resultados de ventas y beneficios, para un horizonte de tres a cinco años.

5 Resultados

5.1 Análisis de la situación interna de AQUAMARINNA

Análisis de 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter muestran cuales son los clientes, proveedores, sustitutos y competidores para la empresa AQUAMARINNA en un sector industrial que determinan la intensidad competitiva y la rentabilidad. En estas fuerzas destacan principalmente la amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores identificada por pequeños emprendimientos es alta. Esto se debe a la fabricación de productos de limpieza dentro de la ciudad de Cuenca y zonas aledañas, estos productos no constan con registro sanitario, sin embargo, los competidores a este nivel sobresalen por el precio que ofrecen en el mercado.

Existen emprendimientos pequeños en la Ciudad de Cuenca que se dedican a la fabricación de productos de limpieza como jabones líquidos de maños y de desinfectantes de piso para el sector industrial, estos productos no tienen registro sanitario, sin embargo, son vendidos, entre estas tenemos ejemplos como:

- Laboratorio Digu beauty & clean

Es un emprendimiento que se encuentra situado en la Provincia del Azuay en el Cantón de Guacaleo; tienen una gran variedad de productos elaborados con productos naturales, entre estos se encuentran: detergente líquido, suavizante de ropa, cloro doméstico, cloro industrial, desinfectantes para pisos, jabón líquido de manos, jabón líquido para vajilla, desengrasantes multiuso, alcohol desnaturalizado, gel antibacterial y removedor de esmalte. Precios: Galón de jabón líquido 7\$ y galón de desinfectante: 5,50\$

- Limpsu Limpieza

Es una distribuidora ubicada en la Ciudad de Cuenca-Ecuador que oferta productos de limpieza para el hogar, oficina, industria, empresas, hoteles, etc. Además, es una distribuidora oficial de la marca “Melopaper”. Entre los productos que oferta se encuentran: jabón líquido para manos, papel, servilletas, desinfectantes para pisos, cloro doméstico, desengrasante, guantes multiusos, fundas de basura, entre otros.

Precios: galón de jabón líquido \$6,50 y galón de desinfectante de piso \$5

- Labclean

Labclean es un emprendimiento que se encuentra situado en la Ciudad de Cuenca-Ecuador, ofrece productos de limpieza amigables con el medio ambiente y entre estos encontramos: suavizante de ropa, jabón líquido para ropa, desinfectante de pisos, jabón líquido para manos. Precios: Galón de jabón líquido de manos 8\$ y galón de desinfectante de pisos: 4\$

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos que pueden sustituir a el jabón líquido manos y al desinfectante de pisos es alta, entre los productos sustitutos para AQUAMARINNA se encuentran: detergente líquido, detergente en polvo, detergente en crema, gel, anti bacterial natural, cloro, suavizante, desengrasantes, cera líquida para pisos, cera en crema para pisos, etc.

Rivalidad entre competidores existentes

AQUAMARINNA debe enfrentarse a competidores que están ya establecidos en el mercado y con ello tomar en cuenta los precios en los cuales su competencia oferta los productos e igualarlos o mantenerse al margen. Además, existen posiciones competitivas como competidores artesanales naciones, competidores nacionales y competidores internacionales. Sin embargo, los principales competidores para AQUAMARINNA se encuentran marcas posicionadas en el mercado cuencano, además, la empresa se enfrenta a empresas grandes que distribuyen productos de limpieza para las industrias en grandes cantidades por medio de productos que son importados de otros países. (Véase Anexo 1)

Mediante la cadena de valor se determinaron las actividades claves de la empresa, así como su ventaja competitiva; la responsabilidad social. (Véase anexo 2)

Después de debatir sobre el modelo y estructura del negocio, el Canvas dio como resultado la definición del nuevo modelo de negocio; producir jabón líquido de manos y desinfectante de pisos para las industrias.

Para comprender el modelo de negocio, la Fig 1 presenta el lienzo de negocio para una explicación más clara.

Asociaciones Clave: Proveedores y clientes	Actividades Clave: -Elaboración de jabón líquido de manos y desinfectante de pisos de uso industrial - Comercialización de productos en el mercado industrial	Propuesta de Valor: Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos de uso industrial con varios aromas, que poseen envases reciclables de plástico que son prácticos para su uso y también para reducir el impacto ambiental. Además la inclusión social de los miembros de la Comunidad Mensajeros de la Paz dentro del proceso productivo.	Relaciones con los clientes: Relación directa con los clientes a través de eventos que permitan crear alianzas con ellos, también por medio de internet y teléfono.	Segmentos de Clientes: El producto está enfocado a las industrias e instituciones que necesiten jabón líquido de manos y desinfectante de pisos en grandes cantidades
	Recursos Clave: Fórmula química del jabón, esencias innovadoras en el mercado, envases reciclables, mano de obra perteneciente a la fundación "Mensajeros de la Paz"		Canales: La empresa AQUAMARINNA da a conocer sus productos principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, y además mediante ferias y eventos donde se venden los productos.	
Estructura de costos: Costes variables en función a volúmenes de pedidos y costes de inventario y logística			Fuentes de Ingresos: Por medio de la venta de jabón líquido industrial y desinfectante de pisos, y las alianzas con clientes fijos, la empresa obtiene utilidades	

Fig. 1. CANVAS de AQUAMARINNA

El resultado que aportaron las encuestas realizadas indican que existe acogida de un 92,2% para aceptar productos con envases retornables, con un precio estándar en el mercado de \$8 dólares para el jabón industrial con un total de 86,3% de aceptación y \$7 para el desinfectante de pisos con un total de 84,3% de aceptación por parte de los encuestados. Según las encuestas, la frecuencia de adquisición del jabón líquido de galón es mensual con un total de 70,6% y la del desinfectante del piso de galón es mensual con un total de 66,7% de los encuestados. Además, los productos estrella con respecto a los aromas de preferencia fueron: lavanda para el desinfectante de pisos con un total de aceptación del 29,4% y frutos rojos con un total de 43,1% para el jabón líquido de manos. (Véase Anexo 3)

5.2 Análisis de la situación externa de AQUAMARINNA

En cuanto a la situación externa en AQUAMARINNA, se utilizó un FODA (SWOT) para identificar las fortalezas y debilidades internas, además las oportunidades y amenazas externas a las que se enfrenta la empresa. La fortaleza que más destaca en el proyecto es la responsabilidad social y la amenaza más potente a la que se podría enfrentar es el aumento de precios de la materia prima por parte de los proveedores. Se presenta a continuación el análisis.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	
FORTALEZAS -Responsabilidad social como núcleo de la empresa: cuidado del medio ambiente e inclusión social -Productos artesanales con baja manipulación química en sus insumos -Innovación de insumos de producción basados en requerimientos del mercado (aroma) -Personal no rotativo y especializado	DEBILIDADES -Falta de pedidos fijos (demanda no constante) -La ubicación de la fábrica (Yunguilla-Azuay/Ecuador) afecta costos de almacenamiento y costos de transporte - Falta de maquinaria y tecnología en la empresa - Bajo capital para generar cambios en la fábrica - Bajo capital para generar publicidad	DE ORIGEN INTERNO
OPORTUNIDADES -Situación del medio ambiente crítica (necesidad de reciclaje) -Fuerte poder adquisitivo del mercado industrial -Posibilidad de adquirir nuevos clientes -Aceptación por parte del mercado industrial de productos artesanales	AMENAZAS -Aumento de precios de la materia prima por parte de los proveedores -Oferta de muchos productos sustitutos en el mercado -Falta de posicionamiento de la marca	DE ORIGEN EXTERNO

Fig. 2. FODA de AQUAMARINNA

Se realizó también un análisis por medio de un enfoque en la estructura corporativa de AQUAMARINNA por medio de las 7's de McKinsey, la cual se contempla siete pilares fundamentales: estrategia, estructura, habilidades, valores corporativos, sistemas, estilo y personal; estos enfoques son necesarios para evaluar si las estrategias que tienen cumplen con los objetivos de la empresa, además, este análisis permite establecer acciones futuras que cumplan metas y ayuden al crecimiento de la empresa.

7'S de McKinsey.

Estrategia

AQUAMARINNA aplica una estrategia comercial en la que se resalta el trabajo técnico detrás de la marca, la producción artesanal, calidad del producto, materia prima biodegradable y principalmente su ventaja competitiva que es la responsabilidad social por medio de la inclusión de personas con capacidades especiales en los procesos productivos.

Estructura

La empresa cuenta con una división organizacional formada por un departamento de gerencia, ventas, producción, desarrollo de productos y mano de obra. Para tomar de-

cisiones, controlar y coordinar acciones AQUAMARINNA realiza reuniones semanales para mantenerse al día con avances de crecimiento y cambios con respecto a los objetivos de la empresa.

Habilidades

Las competencias centrales de la empresa se enfocan en la adaptación al mercado, innovación, trabajo en equipo y producción, sin embargo, la empresa debería innovar su capacidad de negociación, comunicación, planificación y negociación en las diferentes áreas que conforman AQUAMARINNA.

Valores compartidos

La empresa se guía por valores compartidos con el personal como respeto, inclusión social, responsabilidad, amabilidad, cooperación; los mismos que promueven una cultura organizacional centrada, tradicional e innovadora en sus procesos, productos e imagen.

Sistemas

AQUAMARINNA no tiene políticas a seguir dentro de sus procedimientos, estatus y reglas que puedan mejorar el desempeño

Estilo

La empresa mantiene un ambiente de trabajo saludable, en el que el liderazgo, la confianza, el trabajo en equipo y la cooperación son los principales componentes para el cumplimiento de objetivos.

Personal

En la actualidad AQUAMARINNA tiene a su personal especializado en diferentes áreas como ingeniería de la producción, ingeniería de alimentos y especialidades en venta. Se toma en cuenta que existen varias áreas que necesitan un desarrollo especializado como recursos humanos, contabilidad, compras, administración, distribución, marketing y compras.

5.3 Objetivos de las estrategias de marketing

La propuesta para la Empresa AQUAMARINNA es un crecimiento del 5% anual por medio de un pronóstico de ventas de 3 a 5 años, tomando en cuenta que es una MIPYME que está comenzando a sacar productos industriales para ofertar en el mercado cuencano.

Se propone tres tipos de pronósticos de ventas:

- **Pronóstico de venta optimista:** tiene un objetivo de crecimiento del 20% como tasa de preferencia para el producto estrella, 10% para preferencia estándar y 6% para preferencia baja con respecto al porcentaje de aceptación de los aromas de los productos industriales analizados por resultados de las encuestas realizadas.

- **Pronóstico de venta más probable:** tiene un objetivo de crecimiento del 10% como tasa de preferencia para el producto estrella, 5% para preferencia estándar y 3% para preferencia baja con respecto al porcentaje de aceptación de los aromas de los productos industriales analizados por resultados de las encuestas realizadas.
- **Pronóstico de venta pesimista:** tiene un objetivo de crecimiento del 5% como tasa de preferencia para el producto estrella, 3% para preferencia estándar y 2% para preferencia baja con respecto al porcentaje de aceptación de los aromas de los productos industriales analizados por resultados de las encuestas realizadas.

A partir del pronóstico estándar se propone realizar un pronóstico mensual que se base en el número de acontecimientos que suceden por mes.

5.4 Estrategias de Marketing Industrial

Las estrategias de marketing para AQUAMARINNA son necesarias para acercarse a los clientes y a los nuevos clientes, por medio de incentivos o formas que resalten el valor agregado de los productos que se ofertan en el mercado industrial; para la definición de los productos, se ocuparon estrategias de marketing que identifican los lugares de distribución, precios, empaques, personas, canales de distribución, promociones, entre otras, por medio de las “P’s” del marketing.

Descripción del producto.

Jabón líquido de manos

El jabón líquido artesanal de manos de la marca AQUAMARINNA es diseñado para la limpieza, humectación y eliminación de la resequedad de manos y está disponible en diferentes fragancias para diferentes gustos. Su uso industrial se centra en eliminar bacterias de manos por medio de una composición líquida, refrescante y humectante; su formulación limpiadora hipo alérgica ayuda a disminuir reacciones alérgicas en la piel, además, sus extractos naturales retienen la humedad natural y generan suavidad.

Los insumos utilizados son: Lauril Sulfato de Sodio, Cocobetaína, EDTA (ácido etilendiaminotetraacético), Cocamidea DEA, Esencia, Conservante, Glicerina, Propilenglicol, Ácido Cítrico, Colorantes, Sal.

Desinfectante para pisos

El desinfectante para pisos está diseñado para limpiar y desinfectar pisos de baños, oficinas, dormitorios, espacios abiertos, entre otros, con aromas prolongados; su uso es industrial. Como insumos se incluyen: Alcohol, Hipoclorito de Sodio, Ácido Peracético, Lauril Sulfato de Sodio, Esencia, EDTA.

Empaque (Package)

Se han planteado dos propuestas de empaque:

1. **Envase GENPLASTE**C: el empaque plástico retornable de tipo HDPE (polietileno de alta densidad).

Galón cuadrado normal:

- Costo por unidad \$ 0.46 + IVA
- Costo por 120 unidades \$ 53.00 + IVA



Fig. 3. Envase propuesto por GENPLASTE

El sondeo de mercado realizado a las industrias de la Ciudad de Cuenca muestra una aceptación del 92,2% para generar un modelo de economía circular que consiste en reutilizar los envases plásticos del jabón líquido de manos y el desinfectante de pisos para reducir el impacto ambiental. Los principales materiales y productos para implementar el modelo son básicamente los envases plásticos, el jabón líquido de manos y el desinfectante para pisos que realiza normalmente la empresa, los mismos que deben contar con especificaciones de calidad para poder reutilizarse. El modelo funciona a través de relaciones con todo tipo de clientes, debido a que se debe tener pedidos a largo plazo para reutilizar los envases o simplemente pueden ser pedidos nuevos.

El método de recolección se realiza cuando existe un nuevo pedido por parte de los clientes, la empresa se encargaría de recolectar envases vacíos y dejar un nuevo envase lleno del producto. AQUAMARINNA tendría una cantidad de envases fija que se rotará las veces necesarias para ser reutilizados, es decir, el modelo se centra en prolongar el ciclo de vida del envase, siendo importante la fabricación del producto, recolección y reciclaje de envases. (Véase Anexo 5 y Anexo 6)

2. **Bolsas plásticas biodegradables:** envases exportadas desde China por la empresa HuiZhou RunGuoXin Industrial Co. que produce bolsas plásticas biodegradables para almacenamiento de líquidos, muestras patológicas, seguridad médica, bolsas de ropa, alimentos, detergente para ropa, jabones líquidos, y proporciona a los clientes una bolsa compuesta de alta calidad.



Fig. 4. Envase propuesto por HuiZhou RunGuoXin

Personas (People)

Las personas que forman parte de AQUAMARINNA tienen capacidades especiales tanto físicas como mentales, para la empresa es importante tener más del 35% de inclusión laboral para los miembros de la Comunidad “Mensajeros de la Paz” dentro de los procesos productivos, los mismos que contribuyen a cumplir los objetivos de responsabilidad social que caracterizan a la empresa.

Canales de comunicación

Los principales canales de comunicación que utilizará AQUAMARINNA para difundir el proyecto por medio de estrategias de marketing son redes sociales y radio.

Lugar de distribución (Place)

Se propone que AQUAMARINNA abra dos locales en el Azuay, uno en la ciudad de Cuenca que sea únicamente bodega de productos de limpieza artesanales listos para la distribución a las diferentes industrias dentro de la ciudad. sin embargo, esto se desarrollará en un futuro cuando AQUAMARINNA obtenga los ingresos necesarios para instalar los locales en la Ciudad de Cuenca. El segundo ubicado en Santa Isabel como un local de comercialización, basándose principalmente en dispensadores de jabón líquido de manos y desinfectantes para pisos que se venderán por peso, es decir, cada cliente que adquiera el producto deberá llevar su propio envase y se acercará a cada dispensador y rellenará su envase con la cantidad que necesite. En este local es necesaria la participación de por lo menos tres miembros de la Comunidad Mensajeros de la Paz para que aporten sus servicios de atención generando inclusión social en el local. Como los miembros de esta comunidad son personas con capacidades especiales es necesario que exista capacitación previa en servicio al cliente para que puedan atender sin conflictos.

A más de la capacitación es necesario que el local esté adecuado para uso con capacidades especiales por medio de un diseño especial por medio de figuras y colores que sean reconocidos por estas personas para que el trabajo que realicen se vuelva más simple y sencillo.

Promoción

Las estrategias de promoción que se proponen para AQUAMARINNA son dos: estrategias de presentación de marca y estrategias de comercialización.

Las estrategias de presentación de marca se realizarán por medio de una línea de tiempo en la cual se destacan los acontecimientos más importantes que suceden a lo largo del año en la ciudad de Cuenca/Azuay, resaltando fechas conmemorativas e importantes para las industrias de la ciudad. Con estos respectivos acontecimientos se muestra cómo, cuándo y dónde debe AQUAMARINNA realizar el acercamiento a las industrias por medio de la oferta de los productos de limpieza industriales.

Presentación de marca

AQUAMARINNA ofertará productos industriales con dos tipos de presentaciones para sus productos de limpieza con un contenido de 20 litros (caneca) y 4 litros (galón).

- **Aromas del jabón líquido de manos:** aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos son aromas con los que la empresa realiza la producción, sin embargo, las encuestas realizadas proponen agregar almendras, coco, kiwi y vainilla.
- **Aromas del desinfectante de pisos:** mandarina, limón, lavanda y frutos chicle son aromas con los que la empresa realiza la producción, sin embargo, las encuestas realizadas proponen agregar manzana, coco, eucalipto, fresa, manzana y canela.



Fig. 5. Presentación en Caneca



Fig. 6. Presentación en Galón

En la línea de tiempo se destacan los acontecimientos más importantes que suceden a lo largo del año en la ciudad de Cuenca/Azuay, resaltando fechas conmemorativas e importantes para las industrias de la ciudad. A partir de esto se generan estrategias de marketing industrial para cubrir los acontecimientos.

Table 1. Acontecimientos importantes para AQUAMARINNA

Mes	Número de acontecimientos	Acontecimiento
Enero	1	Día de la educación
Febrero	1	Día del médico ecuatoriano
Abril	3	Día mundial de la salud, Fundación de Cuenca, Día mundial de la seguridad y salud en el trabajo
Mayo	3	Día de la cruz roja ecuatoriana e internacional, Día de la enfermera ecuatoriana, Día mundial del reciclaje
Junio	2	Día del niño, Día de la gastronomía sostenible
Septiembre	1	Día mundial del farmacéutico
Octubre	1	Día mundial de la sonrisa

Noviembre	2	Independencia de Cuenca, Viernes negro
Diciembre	3	Día internacional de las personas con discapacidad, Día internacional de los bancos y Navidad

Un ejemplo claro para el desarrollo de estrategias de marketing industrial para cada acontecimiento se describe de la siguiente manera:

- **Acontecimientos a atender:** Día de la educación / 24 de enero.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos
- **Aromas:** para el jabón líquido de manos los aromas aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos, en cambio, para el desinfectante de pisos los aromas son mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Contenido:** Galón (4 litros) y caneca (20 litros)



Fig. 7. Presentación en galón (4 litros) y caneca (20 litros)

- **Procedimiento:** En el Azuay existen 558 establecimientos educativos sobre los cuales se aplicarán esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de los productos de limpieza; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales (sitio web de AQUAMARINNA), además, marketing directo en escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Cuenca con la finalidad de abarcar por lo menos el 5% de las instituciones educativas. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de noviembre teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores.

Table 2. Calendario de estrategias del mes de enero

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Noviembre	24 de Enero	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores

Las estrategias de presentación de la marca se describen mensualmente y se generan calendarios con dos o tres meses de anticipación para que AQUAMARINNA prepare la estrategia de marketing industrial. (Véase Anexo 7)

5.5 Estrategias de comercialización

El mercado al que se dirige AQUAMARINNA para el jabón líquido de manos y desinfectante de pisos es el mercado industrial de la Ciudad de Cuenca, al cual se acercará con un precio de \$8 dólares para el jabón líquido de manos y \$7 dólares para el desinfectante de pisos. Dentro de la forma de pago se divide: contado y crédito.

Para la comercialización es necesario que AQUAMARINNA clasifique a los tipos de clientes que tiene y que tendrá en un futuro para aplicar diferentes estrategias de negociación; esto se realizará por medio de un análisis “HELN” que permite reconocer a los diferentes clientes (Heavy users, Ex users, Light users, New users) necesarios para que AQUAMARINNA identifique el poder de negociación que tiene en el mercado industrial.

- **Heavy users:** Estos clientes son los más representativos porque tienen mayor poder de adquisición de productos industriales, es decir, se destacan por volumen de compra y por fidelización con la empresa, además, suelen ser los que generan mayor incremento de ingresos, sin embargo, representan un bajo porcentaje en el mercado. Es necesario establecer las estrategias de negociación que AQUAMARINNA ocupará con esta clase de clientes para mantenerlos a largo plazo, entre estos se encuentran:

1. Forma de pago directa con descuento dependiendo del volumen de compra.
2. Forma de pago por medio de crédito de hasta 30 días.
3. Descuento por volumen de compra superior a los 100 litros de jabón líquido de manos o desinfectante para pisos.
4. Si existe contrato a largo plazo con AQUAMARINNA se darán descuentos por volumen de compra.
5. Rapidez en la entrega de productos.
6. Incentivos por compra de productos.
7. Disminución de precio del producto por la reutilización de envases de plástico.
8. Productos adicionales gratis de galón o caneca de jabón líquido de manos o desinfectante de pisos por la compra.
9. Tarjetas de cumpleaños realizadas por los miembros de la Comunidad “Mensajeros de la Paz” para los clientes heavy.

- **Ex users:** Son clientes que dejaron la fidelización por la oferta en el mercado industrial de productos de limpieza similares o iguales es mayor, sin embargo, es necesario establecer estrategias de negociación para atraerles nuevamente a la adquisición de productos de AQUAMARINNA.

1. Forma de pago directa con descuento dependiendo del volumen de compra.
2. Forma de pago por medio de crédito de hasta 15 días.

3. Descuento por volumen de compra superior a los 100 litros de jabón líquido de manos o desinfectante para pisos.
4. Disminución de precio del producto por la reutilización de envases de plástico.
5. Rapidez en la entrega de productos.
6. Incentivos por compra de productos.
7. Marketing directo por medio de la oferta de los productos en las industrias y demostración del producto para destacar calidad, eficiencia y durabilidad del producto.
8. Destacar la ventaja competitiva de los productos frente a la competencia, es decir, responsabilidad social y ambiental con la que AQUAMARINNA trabaja.

- **Light users:** Representa a los clientes regulares en compra, es decir, volumen de compra bajo, pero frecuencia alta de adquisición de los productos de limpieza industriales de AQUAMARINNA. Para este tipo de cliente se proponen las siguientes estrategias de negociación.

1. Forma de pago directa con descuento dependiendo del volumen de compra.
2. Por la compra de dos canecas/galones en jabón líquido de manos o desinfectante para pisos, descuento en la tercera caneca/galón del producto seleccionado.
3. Rapidez en la entrega de productos.
4. Disminución de precio del producto por la reutilización de envases de plástico.
5. Productos adicionales gratis de 250 ml de jabón líquido de manos o desinfectante de pisos, dependiendo la compra.
6. Obtención de la “Tarjeta de compra AQUAMARINNA”, es decir, si en cada compra se presenta la tarjeta que tiene un límite de 15 compras y el cliente sobre pasa el límite de compras establecidas, se genera un incentivo gratis de galón o caneca del producto seleccionado.

- **New users:** Para AQUAMARINNA este tipo de cliente es uno de los más importantes porque fijaran el futuro de la empresa, además, se necesita comprender cuáles son los requerimientos o que es lo que esperan de los productos que la empresa oferta. Es importante crear un ambiente apacible en el que exista plena comunicación e interacción con los nuevos clientes para resaltar la ventaja competitiva que AQUAMARINNA tiene frente a la competencia industrial que oferta productos similares, iguales o sustitutos. Es necesario establecer las estrategias de negociación para los nuevos clientes y entre estos se encuentran:

1. Brindar productos de muestra de jabón líquido de manos o desinfectante de pisos a los nuevos clientes. (30 ml)
2. Marketing directo en las industrias para demostración de la calidad, eficiencia y durabilidad del producto a ofertar.
3. Por la primera compra de un producto en galón o caneca se genera una promoción en el precio del segundo producto seleccionado.
4. Presentación de la “Tarjeta de compra AQUAMARINNA”, es decir, si en cada compra se presenta la tarjeta que tiene un límite de 15 compras y el cliente sobre pasa el límite de compras establecidas, se genera un incentivo gratis de galón o caneca del producto seleccionado.

5. Forma de pago directa con descuento dependiendo del volumen de compra.
6. Rapidez en la entrega de productos.
7. Por la compra de dos canecas/galones en jabón líquido de manos o desinfectante para pisos, descuento en la tercera caneca/galón del producto seleccionado.
8. Cupón de descuento del 10% por bienvenida en el primer pedido.

5.6 Análisis de la matriz BCG

La matriz BCG permitirá que AQUAMARINNA identifique las posibles estrategias de marketing que se desarrollarán en cada etapa del ciclo de vida de los productos. Esta matriz genera cuatro categorías denominadas: interrogación, estrella, vaca y perro.

- **Interrogación:** Esta categoría generará estrategias de marketing centradas en destacar la ventaja competitiva de la empresa frente a sus competidores; dentro del ciclo de vida de los productos pertenece a la introducción del producto en el mercado.
- **Estrella:** Esta categoría generará estrategias de marketing para que los productos que se ofertan tengan alta participación en el mercado industrial y además se centrará en encontrar nuevos mercados interesados en los productos; dentro del ciclo de vida de los productos pertenece al crecimiento en el mercado.
- **Vaca:** Esta categoría generará estrategias de marketing para mantener la fidelización de los clientes porque son los que generan mayor ganancia para la empresa; dentro del ciclo de vida de los productos pertenece a la etapa de madurez en donde los productos se mantienen por la lealtad de los clientes.
- **Perros:** Esta categoría tiene una baja participación en el mercado, además, su crecimiento industrial es bajo y se recomienda que en esta etapa no se invierta mucho en estrategias de marketing; los productos ya no generan ganancias y si las hacen son mínimas para la empresa. Dentro del ciclo de vida de los productos pertenece al declive en donde la empresa puede generar una estrategia que haga que el producto se vuelva atractivo para el cliente o debe abandonar su participación del producto en el mercado.

Table 3. Estrategias de marketing de la Matriz BCG

Crecimiento del mercado	Estrella	Incógnita
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de presentación de la marca AQUAMARINNA. 2. Estrategias de comercialización para clientes light users. 3. Intensificar la comunicación entre la empresa y el cliente. 4. Generar muestras de jabón líquido de manos y desinfectantes de pisos con un contenido de 30 ml a los clientes. 5. Generar cupones de descuentos por volumen de compra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de presentación de la marca AQUAMARINNA. 2. Estrategias de comercialización para clientes new users. 3. Invertir en la presentación de los productos a ofertar y resaltar la ventaja competitiva de la empresa por medio de los lemas: 4. “La inclusión está al alcance de todos y con AQUAMARINNA la sentimos más cerca de nosotros”.

6. Atender de manera inmediata al pedido realizado. 7. Resolver problemas de manera inmediata.	5. “Con AQUAMARINNA descubre la magia de ayudar y llenarás el corazón de alegría a quien más lo necesita”. 6. Participación en ferias de la Ciudad de Cuenca y apoyo en puntos de venta.
<p>Vaca</p> 1. Estrategias de comercialización para clientes heavy users. 2. Cupones de descuento dependiendo el volumen de compra. 3. Mejorar la relación con el cliente y analizar si existen cambios en los requerimientos. 4. Utilizar productos con envases reutilizables para destacar responsabilidad social. 5. Entrega de productos directamente en las industrias de los clientes en la cantidad y fecha acordada. 6. Satisfacer las necesidades de los clientes. 7. Disponibilidad de productos en la cantidad pedida por parte del cliente. 8. Mantener calidad y precio de los productos establecidos en el contrato en el caso que exista.	<p>Perro</p> 1. Resaltar la ventaja competitiva de AQUAMARINNA. 2. Realizar concursos virtuales en redes sociales con la finalidad de promocionar los productos nuevamente. 3. Aplicar marketing directo en las diferentes industrias de la ciudad de Cuenca, utilizando las estrategias de presentación de la marca. 4. Feria de liquidación de saldos.
Participación en el mercado	

Una vez desarrollada la matriz BCG se debe cuantificar los resultados y se propone que AQUAMARINNA empiece a registrar sus históricos de ventas para el uso de la matriz de por lo menos dos años consecutivos. Para cuantificar la matriz BCG primero se deberá registrar los tipos de productos industriales por aromas que tiene AQUAMARINNA, en este caso se enlistan los productos por acogida del cliente, es decir, de mayor acogida a menor acogida.

Una vez registrada esta información se procede a calcular tasa de crecimiento del sector y la participación relativa del mercado a partir de los datos históricos. A continuación, se describen las fórmulas para cuantificar los datos:

- **Tasa de crecimiento del sector (TCS)**

$$TCS = \frac{(\text{ventas año 1}) - (\text{ventas año 2})}{(\text{ventas año 1})} \times 100$$

El cálculo del TCS se realizará para todos los productos descritos.

- **Participación relativa del mercado (PRM)**

$$\text{TCS} = \frac{(\text{ventas año 2 del último producto})}{(\text{ventas año 2 del primer producto})}$$

El cálculo del PRM se debe realizar de forma ascendente, es decir, comenzamos por el cálculo de menor acogida hasta que se llegue al de mayor acogida; una vez en el producto de mayor acogida, el cálculo cambia de la siguiente manera:

$$\text{TCS} = \frac{(\text{ventas año 2 del primer producto})}{(\text{ventas año 2 del segundo producto})}$$

Table 4. Cálculo de la Matriz BCG del jabón líquido de manos

Tipo de aroma	Ventas año 1	Ventas año 2	TCS	PRM
Frutos rojos				
Rosas				
Aloe vera				
Sándalo				
Vainilla				
Coco				
Kiwi				
Almendras				

Al terminar se realizará un cálculo promedio de la TCS de todos los productos y este resultado nos servirá para realizar la calificación según la matriz BCG de producto vaca, perro, estrella e incógnita; cada tipo de producto tendrá su calificación de acuerdo a su TCS que pertenece al eje vertical y a su PRM que pertenece al eje horizontal, los mismos que serán graficados en la Matriz de evaluación BCG.

Una vez cada producto sea colocado en su cuadrante correspondiente se procede a definir su posición en el ciclo de vida el producto, es decir, cuando un producto se encuentra en el cuadrante vaca está en plena madurez, cuando se encuentra en el cuadrante perro está en el declive, cuando pertenece al cuadrante estrella está en desarrollo y cuando está en el cuadrante incógnita está en la introducción.

Table 5. Matriz BCG del jabón líquido de manos

Promedio TSC	datos > al promedio TCS		
	datos < al promedio TCS		
		1,9 1,7 1,5 1,3	1,2 1 0,9 0,7
			0,5 0,3 0,2
			PMR

6 Presupuestos para AQUAMARINNA

Para el desarrollo del plan de marketing industrial es necesario que AQUAMARINNA designe recursos financieros para el cumplimiento de todos los puntos clave establecidos para ofertar en las empresas los productos industriales con un total anual de \$1675 para las estrategias de promoción, \$1070 para las estrategias de comercialización y \$6240 como gastos generales anuales. (Véase Anexo 8 / Anexo 9/ Anexo 10)

7 Pronósticos de ventas

El pronóstico de ventas de AQUAMARINNA para el jabón líquido de manos en galón/caneca y desinfectante de pisos en galón/caneca se calcula mediante las encuestas realizadas a las industrias, principalmente con los porcentajes de preferencia que los clientes tienen con respecto a los aromas de los productos industriales que ofertan. Se utilizaron los costos, precios, cantidades de producción en el punto de equilibrio y las tasas de inflación que se establecen de acuerdo a los objetivos de la empresa definidos antes de realizar las estrategias de marketing industrial. Estas variables declaradas generan un pronóstico estándar mensual ya sea este optimista, más probable y pesimista. A continuación, los resultados de los pronósticos estándares mensuales del jabón líquido de manos en galón/caneca y los pronósticos estándares del desinfectante para pisos en galón/caneca.

El pronóstico estándar de ventas mensual de productos industriales para AQUAMARINNA es diferente dependiendo del tipo de pronóstico. Para el jabón líquido de manos en presentación de galón tenemos un total de \$547,16 en pronóstico

más probable, \$688,91 en pronóstico optimista y \$490,46 en pronóstico pesimista, en cambio en presentación de caneca los pronósticos son de \$666,85 en el más probable, \$837,21 en optimista y un total de \$598,70 en pronóstico pesimista. Por otro lado, para el desinfectante de pisos en presentación galón con un total de \$341,54 en el pronóstico más probable, \$458,22 en el pronóstico optimista y \$289,92 para el pronóstico optimista. En cambio, para la presentación en caneca tenemos un total de \$554,27 para el pronóstico más probable, \$876,02 para el pronóstico optimista y \$554,27 para el pronóstico pesimista.

Para la elaboración del pronóstico anual se establece el ingreso y la utilidad mensual estándar, en este punto la tasa de crecimiento mensual se define de acuerdo al número de acontecimientos descritos en el plan de marketing industrial para AQUAMARINNA.

Para el jabón líquido de manos los pronósticos de venta anuales en presentación galón son: más probable con un total de \$6680,76; optimista con un total de \$8411,53 y pesimista con un total de \$5988,46. En cambio, para la presentación de caneca se encuentran en: más probable con un total de \$666,85; optimista con un total de \$837,21 y pesimista con un total de \$598,70.

En el caso del desinfectante para pisos los pronósticos de venta anuales en presentación galón se encuentran en: más probable con un total de \$554,27; optimista \$876,02 y pesimista con un total de \$554,27. En cambio, en presentación caneca los pronósticos se encuentran en: más probable \$6767,61; optimista \$10696,18 y pesimista con un total de \$3539,98.

Para la elaboración de los pronósticos de ventas en un rango de 5 años se utilizó una tasa de crecimiento anual del 5%, la cual es una tasa estándar de crecimiento para una MIPYME en el sector cuencano. (Véase Anexo 11/ Anexo 12)

8 Discusión

En la actualidad es muy difícil constituir empresas que con el paso de los años se mantengan en el mercado debido a la múltiple oferta de compañías manufactureras y emprendimientos que se encargan de elaborar productos de uso diario, generando mucha competitividad y un mercado saturado. En el caso de AQUAMARINNA, la empresa nace con la intención de fabricar jabones de uso diario para los miembros de la Comunidad “Mensajeros de la Paz”, con el paso del tiempo esta idea se convirtió en el sustento diario de la comunidad, la experiencia en elaboración de jabones de uso personal llevó a la creación de la empresa. En el presente AQUAMARINNA se posiciona como una MIPYME capaz de fabricar productos de limpieza de uso personal e industrial y su objetivo es llegar a generar impacto con su marca por la responsabilidad social que existe atrás.

Actualmente las MIPYMES duran poco tiempo por la dificultad de mantenerse en el mercado con productos de calidad y con precios competitivos. Sin embargo, no todas las pequeñas y medianas empresas han detenido su objetivo por la competitividad si no que han cambiado sus estrategias de comercialización o sus productos para mantenerse presentes en el mercado como es el caso de la empresa ecuatoriana “La Fabril S.A” que

se constituyó como una empresa pequeña anónima en el año de 1935, comenzando como una empresa textil “La Fabril” cambió sus estrategias de comercialización de varios marcas/productos y en la actualidad es una empresa reconocida en el Ecuador que conjuntamente con esfuerzo lidera la fabricación de productos de aseo e higiene personal e industrial así como también la fabricación de oleo químicos, biocombustibles, aceites y grasas en el país y mantiene presencia en mercados nacionales e internacionales.

Para el caso de AQUAMARINNA, esta empresa tiene mucho que innovar y aprender con esfuerzo para en el futuro constituirse como una marca reconocida en el mercado cuencano y ampliarse a un mercado nacional e internacional; la meta principal para AQUAMARINNA es generar empleo a los miembros de la Comunidad “Mensajeros de la Paz” para que tengan un sustento diario personal que a pesar de sus discapacidades sean capaces de desarrollarse en el ámbito laboral. En América Latina el 99% de empresas formales son MIPYMES y actualmente son estas las que generan un 61% de empleo formal para garantizar un crecimiento económico sostenible para cada trabajador.

AQUAMARINNA debe apuntar a un cambio tecnológico y organizativo más central para fomentar cambios y definir metas en las que su objetivo principal sea desarrollar e innovar productos de calidad para encontrar nuevos mercados, partiendo de las preferencias actuales en cuanto a preferencia de posibles clientes.

En cuanto a los productos industriales, por medio de la investigación realizada, se debe considerar que la utilización del plástico con distintos recipientes en el campo industrial contribuye a la destrucción de los recursos naturales inherentes no solo a los seres humanos sino también a todos los seres vivos.

Un principal objetivo es plantear estrategias en el tipo de empaque en los productos industriales por medio de una propuesta enfocada a la economía circular y a la reutilización de los envases plásticos utilizados por la empresa AQUAMARINNA, además de la reducción e impacto ambiental en caso de dar este gran paso dentro de la logística inversa y la reutilización de estos. Un claro ejemplo lo da Ellen MacArthur Foundation, que propone contribuir al cuidado del medio ambiente haciendo uso del método del reciclaje en busca de reducir y a su vez reutilizar envases plásticos, aspecto que podría ser considerado por AQUAMARINNA. Según B. Mentink de la Universidad de Delft, “Un Modelo de Negocio Circular describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor con y dentro de ciclos cerrados de materiales”, Estos modelos de negocio están orientados a una utilización más eficiente de recursos, pues se basan en la exploración y desarrollo, desde su concepción, de todas las posibles recirculaciones de componentes y materiales y la reducción o eliminación de residuos, a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. (Eco-Circular, 2018).

Además, “a través de la economía circular se busca mejorar la competitividad y la eficiencia de recursos disponibles, que por sus características (livianos, versátiles, duraderos) los plásticos ayudan a ahorrar recursos esenciales como la energía y el agua en diferentes sectores.” (ECOPLAS,2019)

9 Conclusiones

El contenido completo de esta propuesta cumplió con el objetivo principal de crear un plan de marketing industrial para el funcionamiento de la Empresa AQUAMARINNA en cuanto a formas de comercialización de los productos industriales tomando en cuenta las metas y objetivos.

El estado del arte permitió comprender la importancia sobre el manejo del marketing dentro de las organizaciones a nivel mundial, teniendo en cuenta que el cliente es el principal participante en las empresas. Con esto se crea la política de atraer a nuevos mercados para satisfacer sus necesidades por medio de la oferta de productos de calidad a un precio accesible al mercado a atender.

Con el análisis de la situación interna y externa de AQUAMARINNA se estableció su posición competitiva en el mercado cuencano y a partir de esta información se crearon estrategias, tácticas, actividades, funciones, elementos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos, tomando en cuenta cuales son las preferencias de la demanda y de los posibles clientes.

Por medio del sondeo de mercado por conveniencia se identificaron los productos estrella para AQUAMARINNA en las industrias en cuanto a los aromas de preferencia, frecuencia de compra, precios y diferentes opciones de empaque para generar responsabilidad social y ambiental ya sean estos dentro y fuera de la organización.

Con las estrategias elaboradas por medio de las P's del marketing se consideraron cuáles serían las adecuadas para el funcionamiento de AQUAMARINNA, iniciando con la presentación de la marca, empaque de productos, personas, canales de distribución y promociones.

Frente a este análisis se expuso que el impacto que tienen los productos industriales es fuerte para el medio ambiente por el tipo de empaque. Sin embargo, una forma de recompensar el uso de este producto es por medio de la reutilización de los envases.

Tomando en cuenta que Ecuador se distingue como un país de desarrollo industrial y por esta razón se deben generar proyectos basados en mejores prácticas dentro de la producción, en este caso, logística inversa en las diferentes industrias para recuperar recursos naturales que son usados para la fabricación de productos; además es necesario que alrededor del mundo se generen estrategias de economía circular para ayudar con la escasez de recursos.

Actualmente AQUAMARINNA es una empresa que utiliza plástico en la mayoría de sus productos, principalmente en el jabón líquido de manos y desinfectante de pisos que se ofertan en el mercado industrial. Por esta razón nació la necesidad de crear un modelo de economía circular para contribuir con el cuidado del medio ambiente, tomando en cuenta que la empresa tiene como núcleo la responsabilidad social.

Se generaron las estrategias de presentación de la marca y las estrategias de comercialización. También se estableció la clasificación de los productos industriales que ofertan por medio de la matriz BCG y del ciclo de vida, a partir de esto se sabrá cuándo, cómo, dónde y quién desarrollará la propuesta de marketing industrial.

Finalmente, con el desarrollo del plan de marketing industrial se propone el presupuesto necesario para desarrollar las estrategias de marketing y el pronóstico de ventas a un plazo de 5 años para que la empresa crezca un 5% anual, generando una mayor

participación en el mercado, ganando nuevos mercados y sobresaliendo en mercados saturados por medio de su ventaja competitiva que es la responsabilidad social.

10 Referencias

5. Porter, M. (2008). Harvard Business Review, from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6870/7.36.001453.pdf?sequence=4&isAllowed=y>, Retrieved 14 July 2020
6. Dávila, F. (2013). Implicaciones económicas de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, una visión desde el caso de la industria de elaboración de aceite vegetal. Retrieved 14 July 2020, from <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>
7. Alvarado, M. (2020). Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de ingeniería en negocios internacionales. Retrieved 14 July 2020, from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5344/1/UDLA-EC-TINI-2016-57.pdf>
8. Análisis de las fuerzas competitivas. (2020). Retrieved 14 July 2020, from <http://www.sc.edu.es/owhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
9. Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P del producto. Retrieved 14 July 2020, from <file:///C:/Users/Asus%20ultrabook/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>
10. Ninacuro Homepage, <https://www.ninacuro.com.ec/>, last accessed 2020/7/13.
11. Jabonería Wilson Homepage, <https://www.jaboneriawilson.com/index.php/es/misty-jabon-cremoso-exfoliante>, last accessed 2020/7/13
12. Alcocer, G. (2014). sdconultores.com.ni. Obtenido de http://sdconultores.com.ni/wp-content/uploads/2017/08/01_marcodels7s.pdf
13. Altamirano, E. (Noviembre de 2013). dspace.ups.edu.ec. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5538/1/UPS-ST001050.pdf>
14. Brito, M., & Solis, B. (2006). dspace.uazuay.edu.ec. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1154/1/05259.pdf>
15. Cohen, W. A. (2001). Effective Managment. (S. Effective Managment, Ed.) Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
16. La Fabril. (2020). Obtenido de <https://www.lafabril.com.ec/quienes-somos/>
17. M.Dini y G.Stumpo(coords.), “Mipymes en America Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento”, Documentos de Procytos (LC-TS.2018-75), Santiago, Comisión Economica para America Latina y el caribe (CEPAL), 2018. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
18. Universidad Interamericana para el desarrollo. (2015). moodle2.unid.edu.mx. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf

19. Azanza, B., & Bermeo, I. (2015). Universidad del Azuay. Recuperado el 05 de 01 de 2020, de https://campusvirtual.uazuay.edu.ec/cursos/pluginfile.php/36528/mod_resource/content/1/TESIS%20AZANZA%20-BERMEO%20FINAL.pdf
20. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México DF: PEARSON EDUCACIÓN.
21. Máñez, R. (03 de 12 de 2017). MarketingandWeb. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>
22. Quintero, Johana, & Sánchez, José (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3),377-389. [fecha de Consulta 24 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-0570. Obtenido en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99318788001>
23. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo.org*, 230.
24. Alonso, M. O. (2015). *Revistas latinas org*. Obtenido de Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015: <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>
25. A. M. (2017). Universidad del País Vasco. Obtenido de Nuevas tendencias en comunicación y marketing industrial: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24853/TFG_Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=
26. Flores, T. G. (2013). SECCIN . Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
27. Garrido, I. (2018). Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Estudios Internacionales. Obtenido de Plan de marketing para el licor de jengibre Zenzero: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8644/1/14306_esp.pdf
28. Narváez, I. C. (2018). [dspace.uazuay.edu.ec](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8644/1/14306_esp.pdf). Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8644/1/14306_esp.pdf
29. Ramirez, D. M. (Abril de 2010). Repositorio Universidad de Chile. Obtenido de Marketing Industrial:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
30. Rangan, V. K. (2004). Harvard Business School. Obtenido de http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/2856/mod_resource/content/1/Marketing_Industrial.pdf
31. Rangan, V. K. (23 de Septiembre de 2004). Harvard Business School. Obtenido de Marketing Industrial:http://ocw.uniovi.es/pluginfile.php/2856/mod_resource/content/1/Marketing_Industrial.pdf
32. DADONE. (2018). Acelerando la transición hacia una economía circular. Obtenido de http://corporate.danone.es/uploads/tx_bidanonepublications/Danone-Packaging-Policy_ESPAN__OL.pdf
33. ECOPLAS. (2019). ECONOMÍA CIRCULAR UNA OPORTUNIDAD PARA LOS PLÁSTICOS. Obtenido de <https://ecoplas.org.ar/2016/wp-content/uploads/2019/06/Publicaci%C3%B3n-N%C2%B051-de-Ecoplas-Econom%C3%ADa-Circular-de-los-pl%C3%A1sticos.pdf>

34. GÓMEZ SERRATO, J. G. (2016). DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DEL PLÁSTICO - BOTELLAS SOBRE EL MEDIO. FACATATIVÁ, CUNDINAMARCA, COLOMBIA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10047/Gomez2016.pdf?sequence=1>
35. Hachi Quintana, J. G., & Rodríguez Mejía, J. D. (Marzo de 2010). Estudio de Factibilidad para reciclar envases plásticos de polietileno tereftalato (PET), en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2450/20/UPS-GT000106.pdf>
36. INAPI. (2018). Reutilización y reciclaje de bolsas y botellas plásticas. Obtenido de https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/informe-82.pdf?sfvrsn=89a10290_0
37. RECOUP. (2016). Envases de plástico. ECOEMBES. Obtenido de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/guia-envases-de-plastico-disena-para-reciclar.pdf
38. Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (España). Recuperado el 05 de 01 de 2020, de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>
39. Cerem Comunicación. (20 de 03 de 2019). Cerem.ec. Recuperado el 05 de 01 de 2020, de <https://www.cerem.ec/blog/los-envases-de-plastico-y-su-gestion-en-la-economia-circular>
40. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México DF: PEARSON EDUCACIÓN.
41. LaHora. (29 de 03 de 2013). LaHora. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101484910/plc3a1stico-biodegradable-para-salvar-el-ambiente>
42. Máñez, R. (03 de 12 de 2017). MarketingandWeb. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>
43. Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (05 de 2017). Universidad de Montevideo. Obtenido de http://www.um.edu.uy/docs/Economia_Circular.pdf
44. Quintero, Johana, & Sánchez, José (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3),377-389. [fecha de Consulta 24 de Enero de 2020]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99318788001>
45. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo.org*, 230.
46. Eco-Circular. (2018, Enero 18). Como-plantear-un-modelo-de-negocio-circular. *Eco Circular*. Obtenido de *Eco Circular*: <http://eco-circular.com/2018/01/16/como-plantear-un-modelo-de-negocio-circular>

11 Anexos

Anexo 1. Competidores de AQUAMARINNA

Table 6. Competidores de AQUAMARINNA

Competidor	Producto	Productos
Ecobel S. A	Empresa dedicada a elaboración de productos cosméticos para el cuidado personal. Situada en la Ciudad de Guayaquil- Ecuador, propietaria de marcas reconocidas: Foverver, Rey Saliva, Kleinod, Happy Baby, Simentol y Cuidapies	Champú, jabón líquido para manos y gel antibacterial para manos. Contenido en botella: 500 ml y 750 ml respectivamente Precio: \$4,00
NINACURO	Empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de productos ecológicos para la higiene personal.	Jabón líquido de manos, jabón en barra. Contenido en botella: 400 ml y 500ml respectivamente Precio: \$3,54 – \$4,71
MISTY	Marca de jabón perteneciente a la Empresa ecuatoriana “Jabonería Wilson”, la misma que elabora productos de higiene personal con insumos ecológicos y biodegradables	Jabón líquido de glicerina, crema humectante, gel antibacterial. Contenido: 500 ml, 500ml y 40 ml, 29 ml respectivamente. Precio: \$4,75; \$7,43; \$2,36 respectivamente
WEIR	Laboratorio Farmacéutico WEIR es una Empresa Ecuatoriana ubicada en la Ciudad de Guayaquil, dedicada a la elaboración de productos higiénicos para industrias y mayor distribuidor de medicamentos.	Jabón líquido de manos, alcohol antiséptico, desinfectante de pisos, entre otros.
QUIFATEX	Empresa Ecuatoriana dedicada a la distribución de medicamentos y productos de limpieza para industrias, centros de salud, hoteles, restaurantes, cafeterías, entre otros. Representa a marcas de nivel internacional para que los productos lleguen al mercado ecuatoriano.	Productos de limpieza en general

Anexo 2. Cadena de valor de AQUAMARINNA

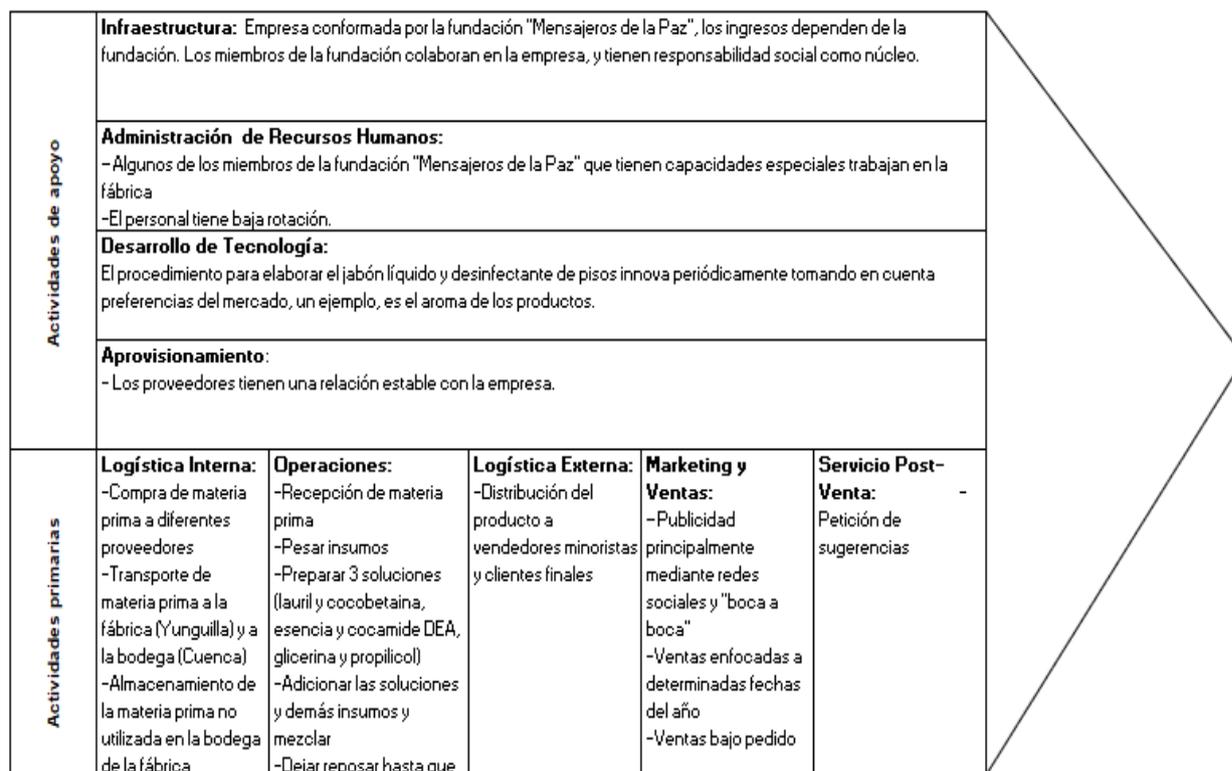


Fig. 8. Cadena de valor de AQUAMARINNA

Anexo 3 Encuesta a industrias de la Ciudad de Cuenca

Encuesta

Estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto industrial: jabón líquido de manos y desinfectante de pisos con envases reutilizables.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Una empresa artesanal se caracteriza por fabricar productos a mano y siguiendo técnicas tradicionales para lograr productos de calidad, ¿Ha escuchado de la marca artesanal de jabones "AQUAMARINNA"?

Si ___

No ___

2. ¿Estaría dispuesto/a adquirir jabón líquido de manos y desinfectante de pisos artesanales?

Si ___

No ___

3. ¿Qué aspectos son importantes para el uso de jabón líquido de manos? (Puede señalar más de una opción)

- ___ Materia prima natural
 ___ Calidad
 ___ Precio
 ___ Diseño
 ___ Aroma
 ___ Envase amigable con el medio ambiente
 ___ Otro

4. ¿Qué aspectos son importantes para el uso de desinfectante de pisos? (Puede señalar más de una opción)

- ___ Materia prima natural
 ___ Calidad
 ___ Precio
 ___ Diseño
 ___ Aroma
 ___ Envase amigable con el medio ambiente
 ___ Otro

La economía circular se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje de los elementos.

5. Del 1 al 10, ¿qué tanto está familiarizado con el concepto de economía circular? Siendo 10 el máximo nivel y 1 el mínimo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Cómo respuesta a la economía circular, estaría dispuesto/a adquirir jabón líquido de manos y desinfectante de pisos con envases reutilizables para su empresa?

Si ___

No ___

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio de \$8 por un galón de jabón líquido?

Si ___

No ___

8. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir jabón líquido de manos?

Semanalmente ___

Mensualmente ___

Trimestralmente ___

9. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio de \$7 por un galón de desinfectante de pisos?

Si ___

No ___

10. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir desinfectante de pisos?

Semanalmente ___

Mensualmente ___

Trimestralmente ___

11. ¿Qué fragancias son de su agrado para desinfectantes de pisos?

Mandarina

Limón
Lavanda
Chicle
Otro ____

12. ¿Qué fragancias son de su agrado para jabón líquido?

Aloe Vera
Sándalo
Rosas
Frutos Rojos
Otro ____

Anexo 5. Diagrama de flujo para recolección de envases reutilizables.

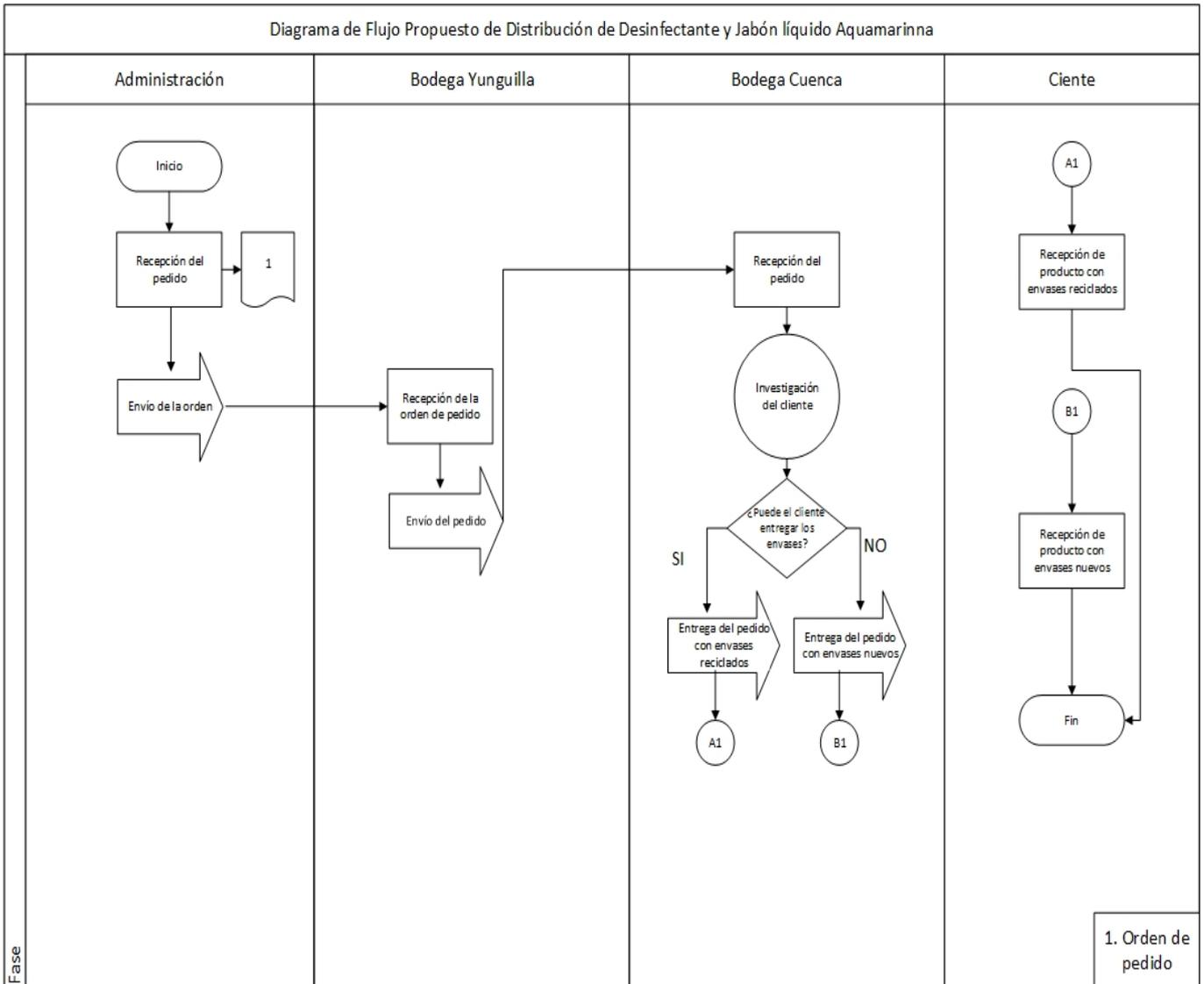


Fig. 9. Diagrama de flujo para recolección de envases reutilizables

Anexo 6 Diagrama de flujo propuesto para la reutilización de envases en la bodega de AQUAMARINNA

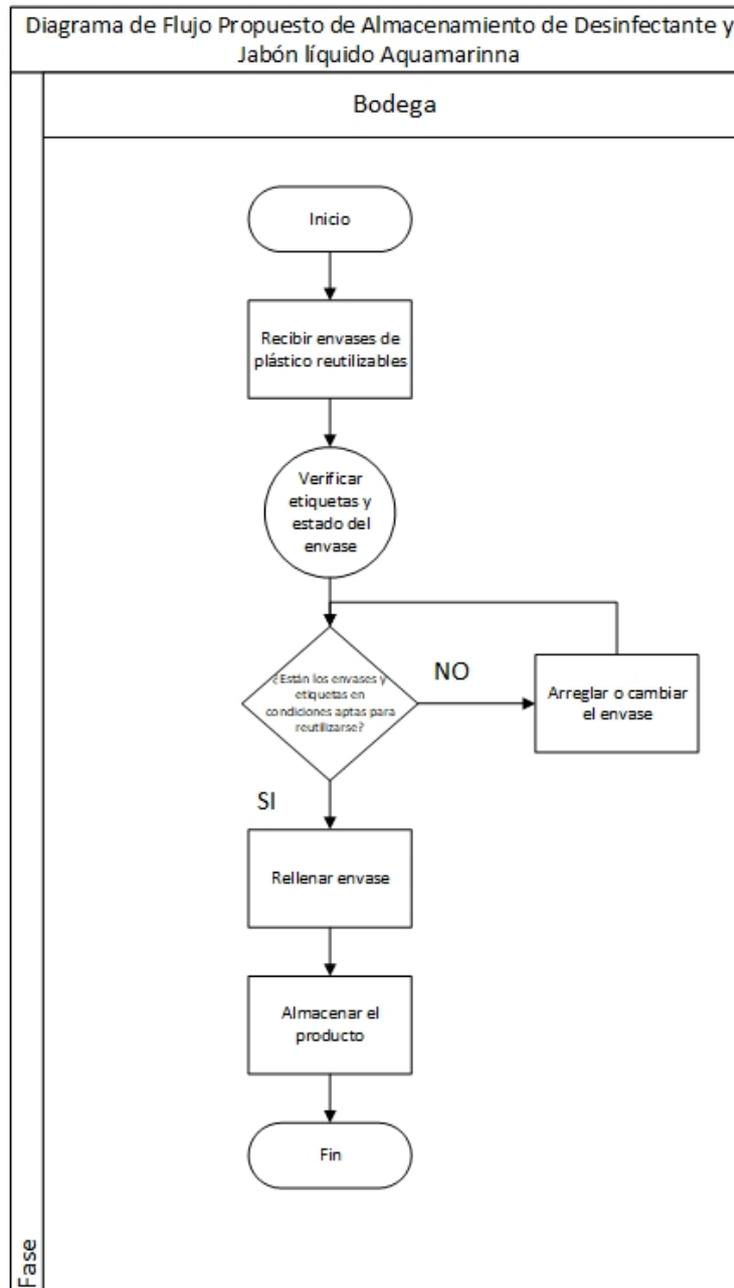


Fig. 10. Diagrama de flujo para la reutilización de envases en AQUAMARINNA

Anexo 7. Estrategias de marketing industrial frente a fechas importantes para AQUAMARINNA

Presentación de los productos industriales



Fig. 11. Presentación en galón (4 litros) y caneca (20 litros)

1. Enero

- **Acontecimientos a atender:** Día de la educación / 24 de enero.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas: Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
- **Desinfectante de pisos:** Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Contenido:** Galón (4 litros) y caneca (20 litros)
- **Procedimiento:** En el Azuay existen 558 establecimientos educativos sobre los cuales se aplicarán esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de los productos de limpieza; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales (sitio web de AQUAMARINNA), además, marketing directo en escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Cuenca con la finalidad de abarcar por lo menos el 5% de las instituciones educativas. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de noviembre teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Noviembre	24 de Enero	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores

2. Diciembre

- **Acontecimientos a atender:** Día del médico ecuatoriano / 21 de febrero; Día mundial de la salud / 7 de abril.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos

- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** En el Azuay existen 263 establecimientos de salud aproximadamente y aparte centros de salud privados sobre los cuáles se aplicarán esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de productos de limpieza; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales (sitio web de AQUAMARINNA), además, marketing directo en clínicas, hospitales, farmacias y consultorios médicos de la ciudad de Cuenca con la finalidad de abarcar por lo menos el 10% de las instituciones de salud. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de diciembre teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Diciembre	7 de Abril	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Establecimientos de salud de la ciudad de Cuenca y alrededores

3. Febrero

- **Acontecimientos a atender:** Día mundial de la seguridad y salud en el trabajo / 28 de abril.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** **Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** En el Azuay existen pequeñas, medianas y grandes industrias como hospitales, clínicas, centros odontológicos, industrias productivas de insumos y servicios, restaurantes, peluquerías, entre otras, sobre las cuáles se aplicaran esfuerzos de agentes comerciales para promocionar los productos de limpieza necesarios en las industrias ; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales (sitio web), además, marketing directo en diversas industrias de la ciudad de Cuenca. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de febrero teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Industrias de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Febrero	28 de Abril	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Industrias de la ciudad de Cuenca y alrededores

4. Marzo

- **Acontecimientos a atender:** Día de la Cruz Roja nacional e internacional / 8 de mayo; Día de la enfermera ecuatoriana / 12 de mayo.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas: Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** En el Azuay existen 263 establecimientos de salud aproximadamente y aparte centros de salud privados sobre los cuáles se aplicarán esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de productos de limpieza; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales (sitio web de AQUAMARINNA), además, marketing directo en clínicas, hospitales, farmacias y consultorios médicos de la ciudad de Cuenca con la finalidad de abarcar por lo menos el 10% de las instituciones de salud. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de marzo teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Establecimientos educativos de la Ciudad de Cuenca y alrededores.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Marzo	12 de Mayo	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Establecimientos de salud de la ciudad de Cuenca y alrededores

5. Marzo

- **Acontecimientos a atender:** Día mundial del reciclaje / 17 de mayo.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas: Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** Se aplicarán esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de productos de limpieza en las industrias de la ciudad de Cuenca en general, además, se aplicará el proceso de reutilización de envases plástico; AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales y marketing directo en las industrias de la ciudad de Cuenca. Los productos se ofertarán en las industrias, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de marzo teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Industrias de la Ciudad de Cuenca y alrededores.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
1 de Marzo	17 de Mayo	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Industrias de la ciudad de Cuenca y alrededores

6. Abril

- **Acontecimientos a atender:** Fundación de Cuenca / 12 de abril.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** AQUAMARINNA debe participar en las ferias que se desarrollarán por la Fundación de la ciudad de Cuenca, en la misma que se exhibirán todos los productos que oferta la empresa, con pequeñas presentaciones de aromas; se resaltar la responsabilidad social con la que trabaja la empresa y además participarán los miembros de la Fundación “Mensajeros de la Paz” para que sean los precursores de resaltar la inclusión social ante la sociedad.
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza dependerá de las fechas de las ferias de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
09 de Abril	11 de Abril	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Ferias en la ciudad de Cuenca

7. Abril

- **Acontecimientos a atender:** Día del niño / 01 de junio.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** AQUAMARINNA aplicará esfuerzos de agentes comerciales para promocionar productos de limpieza en instituciones educativas como guarderías y escuelas, realizando marketing digital por redes sociales y marketing directo; los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de abril teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Abril	01 de Junio	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Escuelas y guarderías de la ciudad de Cuenca

8. Abril

- **Acontecimientos a atender:** Día de la gastronomía sostenible / 18 de junio.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.

- **Procedimiento:** AQUAMARINNA aplicará esfuerzos de agentes comerciales para promocionar productos de limpieza en centros gastronómicos como restaurantes y cafeterías de la ciudad de Cuenca, realizando marketing digital por redes sociales y marketing directo en los establecimientos, además, los productos se ofertarán directamente en los lugares establecidos por medio de pruebas de limpieza y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de abril teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Abril	18 de Junio	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Restaurantes y cafeterías de la ciudad de Cuenca

9. Julio:

- **Acontecimientos a atender:** Día mundial del farmacéutico / 25 de septiembre.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
- **Desinfectante de pisos:** Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** AQUAMARINNA aplicará esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de productos de limpieza en farmacias, hospitales, clínicas y centros de salud de la ciudad de Cuenca por medio marketing digital en redes sociales (sitio web de AQUAMARINNA) y marketing directo en los establecimientos. Los productos se ofertarán en las instituciones, realizando pruebas de los productos al momento de la oferta y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de Julio teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- **Lugar:** Farmacias, clínicas, hospitales y centros de salud de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Julio	25 de Septiembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Establecimientos de salud de la ciudad de Cuenca.

10. Agosto

- **Acontecimientos a atender:** Día mundial de la sonrisa / 02 de octubre.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas:** Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** AQUAMARINNA aplicará esfuerzos de agentes comerciales por medio de la promoción de productos de limpieza en centros odontológicos de la ciudad de Cuenca por medio marketing digital en redes sociales (sitio web de

AQUAMARINNA) y marketing directo en los establecimientos por medio de la oferta y prueba de los productos, también se dejará un producto gratis (250 ml).

- Fecha: La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de agosto teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.
- Lugar: Centros odontológicos de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Agosto	02 de Octubre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Centros odontológicos de la ciudad de Cuenca.

11. Septiembre

- **Acontecimientos a atender:** Independencia de la ciudad de Cuenca / 03 de noviembre
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos
- **Aromas: Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle
- **Procedimiento:** AQUAMARINNA debe participar en las ferias que se desarrollarán por la Independencia de la ciudad de Cuenca, en la misma que se exhibirán todos los productos que oferta la empresa, con pequeñas presentaciones de aromas; se resaltar la responsabilidad social con la que trabaja la empresa y además participarán los miembros de la Fundación “Mensajeros de la Paz”, para que sean los precursores de resaltar la inclusión social ante la sociedad.
- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza dependerá de las fechas de las ferias de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
03 de Noviembre	07 de Noviembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Ferias en la ciudad de Cuenca

12. Noviembre

- Acontecimientos a atender: Día internacional de los Bancos / 04 de diciembre.
- Productos a ofertar: Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- Aromas: Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- Procedimiento: AQUAMARINNA aplicará esfuerzos de agentes comerciales en instituciones financieras pertenecientes al Azuay y principalmente en la ciudad de Cuenca, entre estos se encuentran: bancos privados, bancos públicos, cooperativas y mutualistas. AQUAMARINNA promocionará productos de limpieza por medio de marketing digital por redes sociales y marketing directo en las instituciones financieras, además, los productos se ofertarán directamente en los lugares establecidos por medio de pruebas de limpieza y dejando una prueba gratis de los productos (250 ml).

- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará a partir del mes de noviembre teniendo como fecha límite el acontecimiento redactado anteriormente.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Noviembre	04 de Diciembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Bancos privados, bancos públicos, cooperativas y mutualistas de la ciudad de Cuenca

13. Noviembre

- Acontecimientos a atender: Viernes negro / 27 de Noviembre.
- Productos a ofertar: Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- Aromas: Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos
- Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle
- Procedimiento: AQUAMARINNA realizará marketing digital por medio de redes sociales y marketing directo con sus clientes potenciales para promocionar sus productos de limpieza, con descuentos del 50% por la compra de cualquier producto dependiendo tipo de cliente y el volumen de compra que obtenga, además, AQUAMARINNA analizará el historial de compra de cada cliente para aplicar diferentes descuentos.
- Fecha: La oferta de los productos de limpieza comenzará en el mes de noviembre con la finalidad de abarcar la mayor parte de industrias posibles de la ciudad de Cuenca.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
25 de Noviembre	30 de Noviembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Industrias de la ciudad de Cuenca.

14. Diciembre

- **Acontecimientos a atender:** Día internacional de las personas con discapacidad / 03 de diciembre.
- **Productos a ofertar:** Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- **Aromas: Jabón líquido de manos:** Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.
- **Procedimiento:** Se propone realizar un evento sobre el día internacional de la discapacidad en la comunidad “Mensajeros de la paz” , en la que se invitarán a clientes potenciales y a posibles clientes pertenecientes a diferentes industrias de la Ciudad de Cuenca, con la finalidad de que conozcan la realidad de la Empresa por medio de un video promocional de AQUAMARINNA en el que participan personas con capacidades especiales pertenecientes a la comunidad “Mensajeros de la Paz”; esta fecha conmemorativa para la empresa expresará la responsabilidad social con la que

AQUAMARINNA trabaja, siendo los miembros de la comunidad los precursores de resaltar la inclusión social ante la sociedad. Además, se dará a conocer el producto industrial estrella de AQUAMARINNA; también se realizará marketing digital por medio de redes sociales en donde se compartirá el video de AQUAMARINNA.

- **Fecha:** La oferta de los productos de limpieza se realizará en el mes de diciembre.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
03 de Diciembre	03 de Diciembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Industrias de la ciudad de Cuenca

15. Diciembre

- Acontecimientos a atender: Navidad / 25 de diciembre.
- Productos a ofertar: Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos.
- Aromas: Jabón líquido de manos: Aloe vera, sándalo, rosas y frutos rojos.
Desinfectante de pisos: Mandarina, limón, lavanda y chicle.

Inicio	Fin	Productos a ofertar	Lugar
01 de Octubre	19 de Diciembre	Jabón líquido de manos y desinfectante de pisos	Comunidad "Mensajeros de la Paz"

Anexo 8. Presupuesto anual para estrategias de promoción de AQUAMARINNA**Table 7.** Presupuesto anual para las estrategias de promoción

Presupuesto anual para las estrategias de promoción					
	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Justificación
1	Marketing digital	12	20	240	Publicidad en redes sociales
2	Productos de promoción en industrias	80	2	160	Presentaciones de jabón líquido y desinfectante de pisos. (250ml)
3	Galón de jabón líquido de manos	5	8	40	Pruebas en industrias de los productos
4	Galón de desinfectante de pisos	5	7	35	Pruebas en industrias de los productos
5	Inscripción en ferias	2	100	200	Participación en ferias por fiestas de la Ciudad de Cuenca
6	Eventos	2	500	1000	Eventos de AQUAMARINNA
Total				1675	

Anexo 9. Presupuesto anual para estrategias de comercialización

Table 8. Presupuesto anual para estrategias de comercialización

Presupuesto anual para las estrategias de comercialización: Análisis HELN y Análisis de matriz BCG					
Número	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Justificación
1	Material para tarjetas de cumpleaños	100	1	100	Cartulinas, pinturas, acuarelas, hojas, lápices y marcadores
2	Sobres para tarjetas	100	0,2	20	Envoltura de tarjetas de cumpleaños
3	Galón de jabón líquido de manos	50	8	400	Productos adicionales gratis para descuentos
4	Galón de desinfectante de pisos	50	7	350	Productos adicionales gratis para descuentos
5	Productos de promoción para clientes regulares	50	2	100	Presentaciones de jabón líquido y desinfectante de pisos. (250ml)
7	Cupones de descuento	50	1	50	Cupones de descuento para nuevos clientes
6	Tarjetas de compra AQUAMARINNA	50	1	50	Tarjetas de control de número de compras para clientes
Total				1070	

Anexo 8. Gastos generales del Plan de Marketing Industrial**Table 9.** Gastos del plan de marketing industrial

Gastos del plan de marketing industrial				
Número	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Transporte	12	60	720
2	Salario del vendedor	12	400	4800
3	Línea telefónica y plan de internet	12	25	300
4	Materiales de escritorio	1	100	100
5	Mantenimiento de vehículo	4	50	200
6	Gastos generales	10	12	120
TOTAL				6240

Anexo 11. Pronóstico de ventas de jabón líquido de manos para AQUAMARINNA

Pronóstico de ventas más probable de jabón líquido de manos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticado	Utilidad pronosticada
Frutos Rojos	43%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	23	10%	5	29	\$ 215,06	\$ 109,82
Rosas	22%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	12	5%	3	14	\$ 107,73	\$ 55,01
Aloe vera	20%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	11	5%	3	13	\$ 99,63	\$ 50,88
Sándalo	8%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	4	3%	2	6	\$ 43,74	\$ 22,34
Vainilla	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	3%	2	3	\$ 20,25	\$ 10,34
Coco	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	3%	2	3	\$ 20,25	\$ 10,34
Kiwi	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	3%	2	3	\$ 20,25	\$ 10,34
Almendras	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	3%	2	3	\$ 20,25	\$ 10,34
Total									73	\$ 547,16	\$ 279,41

Fig. 12. Pronóstico de ventas más probable estándar de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anual más probable para el jabón líquido de manos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Febrero	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Marzo	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Abril	\$ 547,16	\$ 279,41	3%	\$ 16,41	\$ 563,57	\$ 287,80
Mayo	\$ 547,16	\$ 279,41	3%	\$ 16,41	\$ 563,57	\$ 287,80
Junio	\$ 547,16	\$ 279,41	2%	\$ 10,94	\$ 558,10	\$ 285,00
Julio	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Agosto	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Septiembre	\$ 547,16	\$ 279,41	1%	\$ 5,47	\$ 552,63	\$ 282,21
Octubre	\$ 547,16	\$ 279,41	2%	\$ 10,94	\$ 558,10	\$ 285,00
Noviembre	\$ 547,16	\$ 279,41	2%	\$ 10,94	\$ 558,10	\$ 285,00
Diciembre	\$ 547,16	\$ 279,41	3%	\$ 16,41	\$ 563,57	\$ 287,80
Total					\$ 6.680,76	\$ 3.411,64

Fig. 13. Pronóstico de ventas anual más probable de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anuales más probable jabón líquido de manos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 6.680,76	5%	\$ 334,04	\$ 7.014,80
2022	\$ 7.014,80	5%	\$ 350,74	\$ 7.365,54
2023	\$ 7.365,54	5%	\$ 368,28	\$ 7.733,82
2024	\$ 7.733,82	5%	\$ 386,69	\$ 8.120,51
2025	\$ 8.120,51	5%	\$ 406,03	\$ 8.526,53

Fig. 14. Pronóstico de ventas anuales más probable de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas optimista de jabón líquido de manos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticado	Utilidad pronosticada
Frutos Rojos	43%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	23	20%	11	34	\$ 255,56	\$ 130,50
Rosas	22%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	12	10%	5	17	\$ 127,98	\$ 65,36
Aloe vera	20%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	11	10%	5	16	\$ 119,88	\$ 61,22
Sándalo	8%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	4	6%	3	7	\$ 55,89	\$ 28,54
Vainilla	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	6%	3	4	\$ 32,40	\$ 16,55
Coco	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	6%	3	4	\$ 32,40	\$ 16,55
Kiwi	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	6%	3	4	\$ 32,40	\$ 16,55
Almendras	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	6%	3	4	\$ 32,40	\$ 16,55
Total									92	\$ 688,91	\$ 351,80

Fig. 15. Pronóstico de ventas optimista estándar de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anual optimista de jabón líquido de manos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Febrero	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Marzo	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Abril	\$ 688,91	\$ 351,80	3%	\$ 20,67	\$ 709,57	\$ 362,35
Mayo	\$ 688,91	\$ 351,80	3%	\$ 20,67	\$ 709,57	\$ 362,35
Junio	\$ 688,91	\$ 351,80	2%	\$ 13,78	\$ 702,68	\$ 358,84
Julio	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Agosto	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Septiembre	\$ 688,91	\$ 351,80	1%	\$ 6,89	\$ 695,79	\$ 355,32
Octubre	\$ 688,91	\$ 351,80	2%	\$ 13,78	\$ 702,68	\$ 358,84
Noviembre	\$ 688,91	\$ 351,80	2%	\$ 13,78	\$ 702,68	\$ 358,84
Diciembre	\$ 688,91	\$ 351,80	3%	\$ 20,67	\$ 709,57	\$ 362,35
Total					\$ 8.411,53	\$ 4.295,49

Fig. 16. Pronóstico de ventas anual optimista de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anuales optimista de jabón líquido de manos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 8.411,53	5%	\$ 420,58	\$ 8.832,11
2022	\$ 8.832,11	5%	\$ 441,61	\$ 9.273,71
2023	\$ 9.273,71	5%	\$ 463,69	\$ 9.737,40
2024	\$ 9.737,40	5%	\$ 486,87	\$ 10.224,27
2025	\$ 10.224,27	5%	\$ 511,21	\$ 10.735,48

Fig. 17. Pronóstico de ventas anuales más probable de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas pesimista de jabón líquido de manos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Frutos Rojos	43%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	23	5%	3	26	\$ 194,81	\$ 99,48
Rosas	22%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	12	3%	2	13	\$ 99,63	\$ 50,88
Aloe vera	20%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	11	3%	2	12	\$ 91,53	\$ 46,74
Sándalo	8%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	4	2%	1	5	\$ 39,69	\$ 20,27
Vainilla	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	2%	1	2	\$ 16,20	\$ 8,27
Coco	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	2%	1	2	\$ 16,20	\$ 8,27
Kiwi	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	2%	1	2	\$ 16,20	\$ 8,27
Almendras	2%	\$ 3,67	\$ 7,50	\$ 3,83	54	1	2%	1	2	\$ 16,20	\$ 8,27
Total									65	\$ 490,46	\$ 250,46

Fig. 18. Pronóstico de ventas pesimista estándar de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anual pesimista de jabón líquido de manos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Febrero	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Marzo	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Abril	\$ 490,46	\$ 250,46	3%	\$ 14,71	\$ 505,17	\$ 257,97
Mayo	\$ 490,46	\$ 250,46	3%	\$ 14,71	\$ 505,17	\$ 257,97
Junio	\$ 490,46	\$ 250,46	2%	\$ 9,81	\$ 500,26	\$ 255,47
Julio	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Agosto	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Septiembre	\$ 490,46	\$ 250,46	1%	\$ 4,90	\$ 495,36	\$ 252,96
Octubre	\$ 490,46	\$ 250,46	2%	\$ 9,81	\$ 500,26	\$ 255,47
Noviembre	\$ 490,46	\$ 250,46	2%	\$ 9,81	\$ 500,26	\$ 255,47
Diciembre	\$ 490,46	\$ 250,46	3%	\$ 14,71	\$ 505,17	\$ 257,97
Total					\$ 5.988,46	\$ 3.058,10

Fig. 19. Pronóstico de ventas anual pesimista de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas anuales pesimista de jabón líquido de manos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 5.988,46	5%	\$ 299,42	\$ 6.287,88
2022	\$ 6.287,88	5%	\$ 314,39	\$ 6.602,27
2023	\$ 6.602,27	5%	\$ 330,11	\$ 6.932,39
2024	\$ 6.932,39	5%	\$ 346,62	\$ 7.279,01
2025	\$ 7.279,01	5%	\$ 363,95	\$ 7.642,96

Fig. 20. Pronóstico de ventas anuales pesimista de jabón líquido de manos en galón

Pronóstico de ventas más probable de jabón líquido de manos industrial en caneca AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticado	Utilidad pronosticada
Frutos Rojos	44%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	5	10%	1	6	\$ 262,85	\$ 134,07
Rosas	22%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	2	5%	1	3	\$ 131,42	\$ 67,03
Aloe vera	20%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	2	5%	1	3	\$ 121,69	\$ 62,07
Sándalo	8%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	1	3%	0	1	\$ 53,54	\$ 27,31
Vainilla	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	3%	0	1	\$ 24,34	\$ 12,41
Coco	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	3%	0	1	\$ 24,34	\$ 12,41
Kiwi	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	3%	0	1	\$ 24,34	\$ 12,41
Almendras	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	3%	0	1	\$ 24,34	\$ 12,41
Total									15	\$ 666,85	\$ 340,13

Fig. 21. Pronóstico de ventas más probable estándar de jabón líquido de manos en caneca

Pronóstico de ventas anual más probable de jabón líquido de manos en caneca						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Febrero	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Marzo	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Abril	\$ 666,85	\$ 340,13	3%	\$ 20,01	\$ 686,85	\$ 350,33
Mayo	\$ 666,85	\$ 340,13	3%	\$ 20,01	\$ 686,85	\$ 350,33
Junio	\$ 666,85	\$ 340,13	2%	\$ 13,34	\$ 680,18	\$ 346,93
Julio	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Agosto	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Septiembre	\$ 666,85	\$ 340,13	1%	\$ 6,67	\$ 673,52	\$ 343,53
Octubre	\$ 666,85	\$ 340,13	2%	\$ 13,34	\$ 680,18	\$ 346,93
Noviembre	\$ 666,85	\$ 340,13	2%	\$ 13,34	\$ 680,18	\$ 346,93
Diciembre	\$ 666,85	\$ 340,13	3%	\$ 20,01	\$ 686,85	\$ 350,33
Total					\$ 8.142,21	\$ 4.152,99

Fig. 22. Pronóstico de ventas anual más probable de jabón líquido de manos en caneca

Pronóstico de ventas anuales más probable de jabón líquido de manos en caneca				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 8.142,21	5%	\$ 407,11	\$ 8.549,32
2022	\$ 8.549,32	5%	\$ 427,47	\$ 8.976,78
2023	\$ 8.976,78	5%	\$ 448,84	\$ 9.425,62
2024	\$ 9.425,62	5%	\$ 471,28	\$ 9.896,90
2025	\$ 9.896,90	5%	\$ 494,85	\$ 10.391,75

Fig. 23. Pronóstico de ventas anuales más probable de jabón líquido de manos en caneca

Pronóstico de ventas más probable de jabón líquido de manos industrial en caneca AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de	Cantidad de producción	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Frutos Rojos	44%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	5	20%	2	7	\$ 311,52	\$ 158,89
Rosas	22%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	2	10%	1	4	\$ 155,76	\$ 79,45
Aloe vera	20%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	2	10%	1	3	\$ 146,03	\$ 74,48
Sándalo	8%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	1	6%	1	2	\$ 68,15	\$ 34,76
Vainilla	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	6%	1	1	\$ 38,94	\$ 19,86
Coco	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	6%	1	1	\$ 38,94	\$ 19,86
Kiwi	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	6%	1	1	\$ 38,94	\$ 19,86
Almendras	2%	\$ 21,68	\$ 44,25	\$ 22,57	11	0	6%	1	1	\$ 38,94	\$ 19,86
Total									19	\$ 837,21	\$ 427,02

Fig. 24. Pronóstico de ventas optimista estándar de jabón líquido de manos en caneca

Pronóstico de ventas anual optimista de jabón líquido de manos en caneca						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Febrero	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Marzo	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Abril	\$ 837,21	\$ 427,02	3%	\$ 25,12	\$ 862,33	\$ 439,84
Mayo	\$ 837,21	\$ 427,02	3%	\$ 25,12	\$ 862,33	\$ 439,84
Junio	\$ 837,21	\$ 427,02	2%	\$ 16,74	\$ 853,95	\$ 435,56
Julio	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Agosto	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Septiembre	\$ 837,21	\$ 427,02	1%	\$ 8,37	\$ 845,58	\$ 431,29
Octubre	\$ 837,21	\$ 427,02	2%	\$ 16,74	\$ 853,95	\$ 435,56
Noviembre	\$ 837,21	\$ 427,02	2%	\$ 16,74	\$ 853,95	\$ 435,56
Diciembre	\$ 837,21	\$ 427,02	3%	\$ 25,12	\$ 862,33	\$ 439,84
Total					\$ 10.222,33	\$ 5.213,97

Fig. 25. Pronóstico de ventas anual optimista de jabón líquido de manos en caneca

Pronóstico de ventas anuales jabón líquido de manos en caneca				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 7.310,16	5%	\$ 365,51	\$ 7.675,67
2022	\$ 7.675,67	5%	\$ 383,78	\$ 8.059,45
2023	\$ 8.059,45	5%	\$ 402,97	\$ 8.462,42
2024	\$ 8.462,42	5%	\$ 423,12	\$ 8.885,54
2025	\$ 8.885,54	5%	\$ 444,28	\$ 9.329,82

Fig. 26. Pronóstico de ventas anuales optimista de jabón líquido de manos en caneca

Anexo 12. Pronóstico de ventas para desinfectante de pisos para AQUAMARINNA

Pronóstico de ventas más probable para desinfectante de pisos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	10	10%	3	13	\$ 88,41	\$ 34,07
Mandarina	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	10%	3	12	\$ 84,15	\$ 32,42
Limón	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	10%	3	12	\$ 84,15	\$ 32,42
Chicle	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	5%	2	3	\$ 19,97	\$ 7,69
Manzana	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	5%	2	3	\$ 19,97	\$ 7,69
Coco	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 11,22	\$ 4,32
Eucalipto	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 11,22	\$ 4,32
Fresa	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 11,22	\$ 4,32
Manzana y canela	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 11,22	\$ 4,32
									TOTAL	342	132

Fig. 27. Pronóstico de ventas más probable estándar para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anual más probable para desinfectante de pisos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Febrero	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Marzo	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Abril	\$ 341,54	\$ 131,59	3%	\$ 10,25	\$ 351,78	\$ 135,54
Mayo	\$ 341,54	\$ 131,59	3%	\$ 10,25	\$ 351,78	\$ 135,54
Junio	\$ 341,54	\$ 131,59	2%	\$ 6,83	\$ 348,37	\$ 134,22
Julio	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Agosto	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Septiembre	\$ 341,54	\$ 131,59	1%	\$ 3,42	\$ 344,95	\$ 132,91
Octubre	\$ 341,54	\$ 131,59	2%	\$ 6,83	\$ 348,37	\$ 134,22
Noviembre	\$ 341,54	\$ 131,59	2%	\$ 6,83	\$ 348,37	\$ 134,22
Diciembre	\$ 341,54	\$ 131,59	3%	\$ 10,25	\$ 351,78	\$ 135,54
Total					\$ 4.170,16	\$ 1.606,74

Fig. 28. Pronóstico de ventas anual más probable para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anuales para desinfectante de pisos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 4.170,16	5%	\$ 208,51	\$ 4.378,67
2022	\$ 4.378,67	5%	\$ 218,93	\$ 4.597,61
2023	\$ 4.597,61	5%	\$ 229,88	\$ 4.827,49
2024	\$ 4.827,49	5%	\$ 241,37	\$ 5.068,86
2025	\$ 5.068,86	5%	\$ 253,44	\$ 5.322,30

Fig. 29. Pronóstico de ventas anuales más probable para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas optimista para desinfectante de pisos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	10	20%	7	16	\$ 110,85	\$ 42,71
Mandarina	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	20%	7	16	\$ 106,59	\$ 41,07
Limón	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	20%	7	16	\$ 106,59	\$ 41,07
Chicle	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	10%	3	5	\$ 31,19	\$ 12,02
Manzana	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	10%	3	5	\$ 31,19	\$ 12,02
Coco	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	6%	2	3	\$ 17,95	\$ 6,92
Eucalipto	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	6%	2	3	\$ 17,95	\$ 6,92
Fresa	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	6%	2	3	\$ 17,95	\$ 6,92
Manzana y canela	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	6%	2	3	\$ 17,95	\$ 6,92
									TOTAL	458	177

Fig. 30. Pronóstico de ventas optimista estándar para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anual optimista para desinfectante de pisos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Febrero	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Marzo	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Abril	\$ 458,22	\$ 176,55	3%	\$ 13,75	\$ 471,97	\$ 181,85
Mayo	\$ 458,22	\$ 176,55	3%	\$ 13,75	\$ 471,97	\$ 181,85
Junio	\$ 458,22	\$ 176,55	2%	\$ 9,16	\$ 467,39	\$ 180,08
Julio	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Agosto	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Septiembre	\$ 458,22	\$ 176,55	1%	\$ 4,58	\$ 462,81	\$ 178,32
Octubre	\$ 458,22	\$ 176,55	2%	\$ 9,16	\$ 467,39	\$ 180,08
Noviembre	\$ 458,22	\$ 176,55	2%	\$ 9,16	\$ 467,39	\$ 180,08
Diciembre	\$ 458,22	\$ 176,55	3%	\$ 13,75	\$ 471,97	\$ 181,85
Total					\$ 5.594,92	\$ 2.155,69

Fig. 31. Pronóstico de ventas anual optimista para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anuales optimista para desinfectante de pisos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 5.594,92	5%	\$ 279,75	\$ 5.874,67
2022	\$ 5.874,67	5%	\$ 293,73	\$ 6.168,40
2023	\$ 6.168,40	5%	\$ 308,42	\$ 6.476,82
2024	\$ 6.476,82	5%	\$ 323,84	\$ 6.800,67
2025	\$ 6.800,67	5%	\$ 340,03	\$ 7.140,70

Fig. 32. Pronóstico de ventas anuales optimista para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas pesimista para desinfectante de pisos industrial en galón AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	10	5%	2	11	\$ 77,19	\$ 29,74
Mandarina	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	5%	2	11	\$ 72,93	\$ 28,10
Limón	28%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	9	5%	2	11	\$ 72,93	\$ 28,10
Chicle	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 15,48	\$ 5,97
Manzana	4%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	3%	1	2	\$ 15,48	\$ 5,97
Coco	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	2%	1	1	\$ 8,98	\$ 3,46
Eucalipto	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	2%	1	1	\$ 8,98	\$ 3,46
Fresa	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	2%	1	1	\$ 8,98	\$ 3,46
Manzana y canela	2%	\$ 4,18	\$ 6,80	\$ 2,62	33	1	2%	1	1	\$ 8,98	\$ 3,46
									TOTAL	290	112

Fig. 33. Pronóstico de ventas pesimista estándar para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anual pesimista para desinfectante de pisos en galón						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Febrero	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Marzo	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Abril	\$ 289,92	\$ 111,71	3%	\$ 8,70	\$ 298,62	\$ 115,06
Mayo	\$ 289,92	\$ 111,71	3%	\$ 8,70	\$ 298,62	\$ 115,06
Junio	\$ 289,92	\$ 111,71	2%	\$ 5,80	\$ 295,72	\$ 113,94
Julio	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Agosto	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Septiembre	\$ 289,92	\$ 111,71	1%	\$ 2,90	\$ 292,82	\$ 112,82
Octubre	\$ 289,92	\$ 111,71	2%	\$ 5,80	\$ 295,72	\$ 113,94
Noviembre	\$ 289,92	\$ 111,71	2%	\$ 5,80	\$ 295,72	\$ 113,94
Diciembre	\$ 289,92	\$ 111,71	3%	\$ 8,70	\$ 298,62	\$ 115,06
Total					\$ 3.539,98	\$ 1.363,93

Fig. 34. Pronóstico de ventas anual pesimista para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas anuales pesimista para desinfectante de pisos en galón				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 3.539,98	5%	\$ 177,00	\$ 3.716,98
2022	\$ 3.716,98	5%	\$ 185,85	\$ 3.902,83
2023	\$ 3.902,83	5%	\$ 195,14	\$ 4.097,97
2024	\$ 4.097,97	5%	\$ 204,90	\$ 4.302,87
2025	\$ 4.302,87	5%	\$ 215,14	\$ 4.518,01

Fig. 35. Pronóstico de ventas anuales pesimista para desinfectante de pisos en galón

Pronóstico de ventas más probable para desinfectante de pisos industrial en caneca AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticado	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 147,58	\$ 51,69
Mandarina	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 139,43	\$ 48,83
Limón	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 139,43	\$ 48,83
Chicle	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	3%	0	1	\$ 29,60	\$ 10,37
Manzana	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	3%	0	1	\$ 29,60	\$ 10,37
Coco	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Eucalipto	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Fresa	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Manzana y canela	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
TOTAL										554	194

Fig. 36. Pronóstico de ventas más probable estándar para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anual más probable para desinfectante de pisos en caneca						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Febrero	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Marzo	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Abril	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Mayo	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Junio	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Julio	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Agosto	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Septiembre	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Octubre	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Noviembre	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Diciembre	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Total					\$ 6.767,61	\$ 2.370,40

Fig. 37. Pronóstico de ventas anual más probable para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anuales para desinfectante de pisos en caneca				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 6.767,61	5%	\$ 338,38	\$ 7.105,99
2022	\$ 7.105,99	5%	\$ 355,30	\$ 7.461,29
2023	\$ 7.461,29	5%	\$ 373,06	\$ 7.834,36
2024	\$ 7.834,36	5%	\$ 391,72	\$ 8.226,08
2025	\$ 8.226,08	5%	\$ 411,30	\$ 8.637,38

Fig. 38. Pronóstico de ventas anuales más probable para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas más optimista para desinfectante de pisos industrial en caneca AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	20%	2	5	\$ 211,93	\$ 74,23
Mandarina	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	20%	2	5	\$ 203,78	\$ 71,37
Limón	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	20%	2	5	\$ 203,78	\$ 71,37
Chicle	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	10%	1	2	\$ 59,63	\$ 20,89
Manzana	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	10%	1	2	\$ 59,63	\$ 20,89
Coco	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	6%	1	1	\$ 34,32	\$ 12,02
Eucalipto	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	6%	1	1	\$ 34,32	\$ 12,02
Fresa	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	6%	1	1	\$ 34,32	\$ 12,02
Manzana y canela	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	6%	1	1	\$ 34,32	\$ 12,02
									TOTAL	876	307

Fig. 39. Pronóstico de ventas optimista estándar para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anual optimista para desinfectante de pisos en caneca						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Febrero	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Marzo	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Abril	\$ 876,02	\$ 306,83	3%	\$ 26,28	\$ 902,30	\$ 316,04
Mayo	\$ 876,02	\$ 306,83	3%	\$ 26,28	\$ 902,30	\$ 316,04
Junio	\$ 876,02	\$ 306,83	2%	\$ 17,52	\$ 893,54	\$ 312,97
Julio	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Agosto	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Septiembre	\$ 876,02	\$ 306,83	1%	\$ 8,76	\$ 884,78	\$ 309,90
Octubre	\$ 876,02	\$ 306,83	2%	\$ 17,52	\$ 893,54	\$ 312,97
Noviembre	\$ 876,02	\$ 306,83	2%	\$ 17,52	\$ 893,54	\$ 312,97
Diciembre	\$ 876,02	\$ 306,83	3%	\$ 26,28	\$ 902,30	\$ 316,04
Total					\$ 10.696,18	\$ 3.746,41

Fig. 40. Pronóstico de ventas anual optimista para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anuales optimista para desinfectante de pisos en caneca				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 10.696,18	5%	\$ 534,81	\$ 11.230,99
2022	\$ 11.230,99	5%	\$ 561,55	\$ 11.792,54
2023	\$ 11.792,54	5%	\$ 589,63	\$ 12.382,17
2024	\$ 12.382,17	5%	\$ 619,11	\$ 13.001,27
2025	\$ 13.001,27	5%	\$ 650,06	\$ 13.651,34

Fig. 41. Pronóstico de ventas anuales más optimista para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas pesimista para desinfectante de pisos industrial en caneca AQUAMARINNA											
Aromas	Preferencia	Costo unitario	Precio unitario	Utilidad	Cantidad en el punto de equilibrio	Cantidad de producción por aroma	Inflación por preferencia	Crecimiento	Cantidad total	Ingresos pronosticados	Utilidad pronosticada
Lavanda	29%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 147,58	\$ 51,69
Mandarina	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 139,43	\$ 48,83
Limón	28%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	3	5%	1	4	\$ 139,43	\$ 48,83
Chicle	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	3%	0	1	\$ 29,60	\$ 10,37
Manzana	4%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	3%	0	1	\$ 29,60	\$ 10,37
Coco	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Eucalipto	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Fresa	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
Manzana y canela	2%	\$ 25,34	\$ 39,00	\$ 13,66	11	0	2%	0	0	\$ 17,16	\$ 6,01
									TOTAL	554	194

Fig. 42. Pronóstico de ventas pesimista estándar para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anual pesimista para desinfectante de pisos en caneca						
Mes	Ingresos por ventas estándar	Utilidad	Tasa de crecimiento mensual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado	Utilidad
Enero	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Febrero	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Marzo	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Abril	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Mayo	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Junio	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Julio	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Agosto	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Septiembre	\$ 554,27	\$ 194,14	1%	\$ 5,54	\$ 559,81	\$ 196,08
Octubre	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Noviembre	\$ 554,27	\$ 194,14	2%	\$ 11,09	\$ 565,35	\$ 198,02
Diciembre	\$ 554,27	\$ 194,14	3%	\$ 16,63	\$ 570,90	\$ 199,96
Total					\$ 6.767,61	\$ 2.370,40

Fig. 43. Pronóstico de ventas anual pesimista para desinfectante de pisos en caneca

Pronóstico de ventas anuales pesimista para desinfectante de pisos en caneca				
Mes	Ingresos por ventas estándar	Tasa de crecimiento anual	Crecimiento en ingreso	Total pronosticado
2021	\$ 6.767,61	5%	\$ 338,38	\$ 7.105,99
2022	\$ 7.105,99	5%	\$ 355,30	\$ 7.461,29
2023	\$ 7.461,29	5%	\$ 373,06	\$ 7.834,36
2024	\$ 7.834,36	5%	\$ 391,72	\$ 8.226,08
2025	\$ 8.226,08	5%	\$ 411,30	\$ 8.637,38

Fig. 44. Pronóstico de ventas anuales más optimista para desinfectante de pisos en caneca