



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## **TÍTULO**

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA DE  
DETERGENTE FASCLEAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

## **AUTORA**

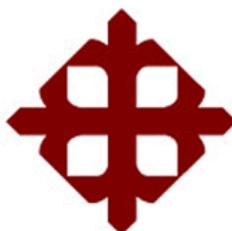
Merino Bustamante, Helen Alexandra.

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MARKETING.

## **TUTOR**

Ing. Danilo Orlando Holguín Cabezas, MBA.

Guayaquil, Ecuador.  
2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Helen Alexandra Merino Bustamante, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

#### **TUTOR**

---

**Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.**

#### **REVISORES**

---

**Ing. Marwin Lavayen León, MBA.**

---

**Ing. Erick Carchi Rivera, MGS.**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, MSC.**

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Helen Alexandra Merino Bustamante**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Helen Alexandra Merino Bustamante**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Helen Alexandra Merino Bustamante**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Helen Alexandra Merino Bustamante**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por siempre estar conmigo, dándome fortaleza para seguir adelante con este proyecto de titulación.

A mis padres por enseñarme con su ejemplo de quien persevera alcanza sus metas, por su apoyo incondicional en todo momento y por todo su esfuerzo realizado para darme la mejor herencia, la educación.

A mi hermano por depositar su fe en mí, por su tiempo y comprensión en esta etapa de mi vida.

A Abel, por su confianza y por estar junto a mí en los buenos y malos momentos.

A mis amigos por confiar en mis conocimientos y por animarme cada día a seguir adelante con mis metas planteadas.

Y por último, pero no menos importante, a mis profesores y director de tesis, por sus conocimientos impartidos.

**Helen Merino Bustamante**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Elen y Benigno, por ser las personas que me han acompañado y apoyado en todo lo que me he propuesto, por enseñarme valores, por sus buenos consejos, y sobre todo por su infinito amor.

A mi hermano, José Andrés, por no ser sólo mi hermano sino un excelente amigo, por su inmenso amor, comprensión y apoyo.

**Helen Merino Bustamante.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Presidente del Tribunal

---

Ing. Marwin Lavayen León, MBA.  
Revisor 1

---

Ing. Erick Carchi Rivera, MGS.  
Revisor 2

---

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.  
Docente – Tutor.

---

Ec. Servio Correa Macias, MSC.  
Director de carrera.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

Número.

---

Letras.

---

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Capítulo I: Estudio y Análisis Situacional</b>	
<b>1.1 Análisis del micro-entorno</b>	<b>26</b>
1.1.1 Empresa: Reseña histórica	26
1.1.2 Misión	26
1.1.3 Visión	27
1.1.4 Valores	27
1.1.5 Objetivo Organizacional	27
1.1.6 Estructura Organizacional	28
1.1.7 Productos	28
<b>1.2 Análisis de Macro entorno</b>	<b>28</b>
1.2.1 Entorno económico	29
1.2.2 Situación Político-Legal	31
1.2.3 Aspectos Tecnológicos	34
1.2.4 Aspectos Socio-Culturales	34
1.2.5 Análisis de Competencia	37
1.2.6 Análisis Competencia Indirecta	39
<b>1.3 Análisis Estratégico Situacional</b>	<b>40</b>
1.3.1 Participación de mercado	40
1.3.2 Ciclo de vida del producto	42
1.3.3 FODA	43
1.3.4 Matriz EFI – EFE	44
1.3.5 Matriz perfil competitivo	46
1.3.6 Matriz BCG	47
1.3.7 Cadena de valor de la marca	47
1.3.8 Cinco fuerzas de Porter	51
<b>1.4 Conclusión estudio y análisis situacional</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo II: Investigación de mercado</b>	
<b>2.1 Objetivos de la investigación</b>	<b>55</b>
<b>2.2 Metodología de la investigación</b>	<b>56</b>
<b>2.3 Herramientas de la Investigación</b>	<b>57</b>
2.3.1 Investigación Exploratoria	57
2.3.2 Investigación Concluyente	58
<b>2.4 Definición Muestral</b>	<b>59</b>
2.4.1 Fórmula muestreo aleatorio simple (Amas de casa)	59
2.4.2 Fórmula muestreo proporcional (Tiendas de barrio)	61
<b>2.5 Resultados de la investigación</b>	<b>62</b>
2.5.1 Resultados de la investigación exploratoria	62
2.5.1.1 Observación directa	62
2.5.1.2 Grupo Focal	65
2.5.2 Análisis de los resultados investigación concluyente segmento tienda de barrios:	70
2.5.3 Análisis de resultados investigación concluyente segmento amas de casa:	78
2.5.4 Resultados de la investigación cuantitativa	91
<b>2.6 Conclusión de la investigación de mercado</b>	<b>93</b>
<b>Capítulo III: Plan de mercadeo – Estrategias.</b>	

<b>3.1 Objetivo .....</b>	<b>95</b>
<b>3.2 Segmentación Estratégica.....</b>	<b>95</b>
<b>3.3 Posicionamiento.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4 Análisis del Consumidor .....</b>	<b>99</b>
3.4.1 Matriz roles y motivos .....	99
3.4.2 Matriz F.C.B .....	100
<b>3.5 Análisis de posición competitiva.....</b>	<b>100</b>
3.5.1 Matriz Importancia resultado.....	100
3.5.2 Matriz Mckinsey .....	103
<b>3.6 Estrategias .....</b>	<b>104</b>
3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo de Porter .....	104
3.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Retador).....	104
3.6.3 Estrategias de Crecimiento Intensivo y Diversificado .....	105
3.6.4 Estrategias de marca .....	105
<b>3.7 Conclusión capítulo plan de mercadeo – estrategias.....</b>	<b>106</b>
<b>Capítulo IV: Plan de Mercadeo – Marketing Mix</b>	
<b>4.1 Producto .....</b>	<b>107</b>
4.1.1 Atributos del producto: .....	107
4.1.2 Manual de la marca: .....	108
4.1.3 Identidad de la marca: .....	112
4.1.4 Diseño del empaque: .....	114
<b>4.2 Precio.....</b>	<b>117</b>
<b>4.3 Plaza .....</b>	<b>119</b>
<b>4.4 Promoción.....</b>	<b>121</b>
<b>4.5 Cronograma de actividades .....</b>	<b>126</b>
<b>4.6 Plan de medios .....</b>	<b>127</b>
<b>4.7 Auditoría de marketing .....</b>	<b>128</b>
<b>4.8 Conclusión capítulo plan de marketing .....</b>	<b>129</b>
<b>Capítulo V: Estudio Financiero</b>	
<b>5.1 Demanda .....</b>	<b>130</b>
<b>5.2 Ingresos.....</b>	<b>131</b>
<b>5.3 Egresos .....</b>	<b>133</b>
5.3.1 Costos variables .....	133
5.3.2 Costos fijos .....	134
<b>5.4 Inversión.....</b>	<b>135</b>
<b>5.5 Flujo de caja.....</b>	<b>135</b>
<b>5.6 Estado de Resultado .....</b>	<b>138</b>
<b>5.7 Análisis Financiero.....</b>	<b>140</b>
5.7.1 Valor actual neto .....	141
5.7.2 Tasa Interna de Retorno .....	141
5.7.3 Periodo de recuperación.....	142
5.7.4 Marketing ROI.....	142
<b>5.8 Análisis de sensibilidad.....</b>	<b>143</b>
<b>5.9 Conclusiones financieras .....</b>	<b>143</b>
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexos</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de la clase social media baja .....	36
Tabla 2: Análisis competencia indirecta .....	40
Tabla 3: Matriz EFI .....	44
Tabla 4: Matriz EFE .....	45
Tabla 5: Matriz perfil competitivo .....	46
Tabla 6: Cinco fuerzas de Porter .....	51
Tabla 7: Grupo quincenales de edad .....	59
Tabla 8: Resultado observación directa .....	63
Tabla 9: Comparación de precios de detergentes en Supermercado Akí ....	64
Tabla 10: Comparación de precios de detergentes en Supermercados TIA	64
Tabla 11: Comparación de precios de detergentes en tiendas de barrio ....	65
Tabla 12: Número de tiendas de barrio del sector medio bajo que venden detergente .....	70
Tabla 13: Marcas de detergente comercializadas en tiendas de barrio.....	71
Tabla 14: Tamaño de detergente más vendido .....	73
Tabla 15: Marca de detergente más vendida en tiendas de barrio.....	74
Tabla 16: Aspectos que consideran para adquirir un detergente .....	75
Tabla 17: Número de tiendas de barrio que realizan promociones .....	76
Tabla 18: Tipo de promociones en tiendas de barrio .....	77
Tabla 19: Forma de lavar la ropa .....	78
Tabla 20: Tipo de detergentes usados.....	79
Tabla 21: Marcas de detergente usadas regularmente .....	81
Tabla 22: Observan los precios de otras marcas antes de elegir un detergente .....	82
Tabla 23: Valoración de características .....	83
Tabla 24: Frecuencias de lavada de ropa .....	85
Tabla 25: Lugares con mayor frecuencia de compra .....	86
Tabla 26: Conocimiento sobre detergentes biodegradables.....	87
Tabla 27: Amas de casa que cambiarían su detergente.....	88
Tabla 28: Lo primero que se le viene a la mente con el nombre "Fasclean"	90
Tabla 29: Matriz roles y motivos .....	99
Tabla 30: Porcentaje de los atributos principales de los detergentes.....	101
Tabla 31: Calificación de atributos de la competencia del detergente Fasclean .....	101
Tabla 32: Significado de los colores de la marca fasclean .....	110
Tabla 33: Tamaño del empaque .....	114
Tabla 34: Comparación de precios .....	117
Tabla 35: Precio de venta a distribuidor, mayorista y minorista.....	118
Tabla 36: Distribuidores de consumo masivo .....	120
Tabla 37: Cronograma de actividades .....	126
Tabla 38: Plan de medios primer semestre .....	127
Tabla 39: Plan de medios segundo semestre.....	128
Tabla 40: Monitoreo por objetivo.....	129
Tabla 41: Estimación de la demanda .....	130
Tabla 42: Número de personas a las que llega el producto.....	131
Tabla 43: Ingreso anual detergente Fasclean.....	132
Tabla 44: Ingresos del primer semestre.....	132

Tabla 45: Ingresos del segundo semestre .....	133
Tabla 46: Costos del detergente Fasclean .....	134
Tabla 47: Gastos de marketing .....	135
Tabla 48: Flujo de caja primer semestre .....	136
Tabla 49: Flujo de caja segundo semestre .....	137
Tabla 50: Estado de Resultado .....	139
Tabla 51: Periodo de recuperación .....	142
Tabla 52: Guión radial .....	160
Tabla 53: Porcentaje de gastos que asume los productos de línea consumo masivo.....	163
Tabla 54: Análisis de sensibilidad, escenario optimista .....	164
Tabla 55: Análisis de sensibilidad, escenario pesimista .....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa .....	44
Gráfico 2: Inflación anual .....	45
Gráfico 3: Índice de precios al consumidor .....	46
Gráfico 4: Participación de mercado .....	41
Gráfico 5: Ciclo de vida del producto .....	42
Gráfico 6: Matriz BCG .....	47
Gráfico 7: Cadena de valor de la marca .....	47
Gráfico 8: Nivel socioeconómico en Ecuador .....	60
Gráfico 9: Porcentaje de tiendas que comercializa detergentes .....	61
Gráfico 10: Porcentaje de tiendas de barrio del sector medio bajo que venden detergente .....	71
Gráfico 11: Marcas de detergente comercializadas en tiendas de barrio .....	72
Gráfico 12: Tamaño de detergente más vendido .....	73
Gráfico 13: Marca de detergente más vendida en tiendas de barrio .....	74
Gráfico 14: Aspectos que se consideran para adquirir un detergente .....	75
Gráfico 15: Porcentaje de tiendas de barrio que realizan promociones .....	76
Gráfico 16: Tipo de promociones en tiendas de barrio .....	77
Gráfico 17: Forma de lavar la ropa .....	79
Gráfico 18: Tipo de detergentes usados .....	80
Gráfico 19: Marcas de detergentes usadas regularmente .....	81
Gráfico 20: Observan los precios de otras marcas antes de elegir un detergente .....	83
Gráfico 21: Valoración de características .....	84
Gráfico 22: Frecuencias de lavada de ropa .....	86
Gráfico 23: Lugares con mayor frecuencia de compra .....	87
Gráfico 24: Conocimiento sobre detergentes biodegradables .....	88
Gráfico 25: Porcentaje de amas de casa que cambiarían su detergente .....	89
Gráfico 26: Cubo tridimensional: Producto - mercado- tecnología. ....	111
Gráfico 27: Matriz F.C.B.....	115
Gráfico 28: Matriz importancia resultado .....	117
Gráfico 29: Matriz Mckinsey.....	103
Gráfico 30: Estrategias básicas de desarrollo Porter .....	119
Gráfico 31: Matriz producto / mercado.....	105
Gráfico 32: El modelo estratégico de negocio .....	121
Gráfico 33: Atributos de la marca.....	112
Gráfico 34: Ejes de tensión de la marca .....	113
Gráfico 35: Diseño cara frontal del empaque.....	115
Gráfico 36: Diseño cara posterior del empaque.....	116
Gráfico 37: Cadena de valor .....	119
Gráfico 38: Diseño de afiche.....	123
Gráfico 39: Diseño de colgador.....	139
Gráfico 40: Porcentaje de aceptación del producto .....	130
Gráfico 41: Proyección Ingresos - Egresos.....	140
Gráfico 42: Factores de segmentación .....	150
Gráfico 43: Los 12 pasos para lanzar un producto con éxito.....	151

## RESUMEN

La empresa Soyoda se dedica a la importación y comercialización de múltiples productos, entre ellos productos de consumo masivo. Actualmente se encuentran interesados en importar un detergente que sea accesible para los ecuatorianos y que brinde un atributo diferenciador, por lo cual surgió la idea de realizar un plan de marketing para el lanzamiento de la marca de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil.

El detergente Fasclean se caracteriza por ser un detergente biodegradable, protegiendo el medio ambiente, cuidando la ropa y la casa gracias a su fórmula de extra poder, limpiando desde el remojo, dejando la ropa blanca con fragancia duradera a floral.

De acuerdo al análisis situacional se identifica el segmento de mercado del detergente Fasclean enfocándose en las amas de casa de la clase social media baja; conforme al último censo del INEC (2010), la clase social media baja representa el 49,3% de la población.

El mercado de detergentes se encuentra en la etapa de madurez, participando marcas como Surf, Deja, As, El Macho, entre otras. De acuerdo a la Revista Líderes (2012) existe un incremento en el uso de detergentes debido al aumento de uso de máquinas de lavado, dando espacio a la incursión de nuevas marcas que satisfagan los gustos y preferencias de las amas de casa.

En la investigación de mercado se planteó preguntas para conocer el comportamiento del consumidor y la aceptación del producto, obteniendo como resultado que el 35% de las amas de casa encuestadas realizan sus compras en tiendas de barrio, el 79% desconoce sobre la existencia de detergentes biodegradables y el 90% indicó su interés en adquirir un nuevo detergente que deje la ropa limpia, cuide el medio ambiente y su precio sea económico.

En la observación directa que se realizó en los supermercados Akí y TÍA, se detectó que las amas de casa son quienes toman la decisión de compra, deteniéndose la mayoría de ellas a comparar precios antes de elegir un detergente. Los establecimientos más frecuentados por el grupo objetivo son tiendas de barrio y la cadena de supermercados Mi Comisariato, siendo los empaques de 360 g, 400 g y 1000 g los tamaños más solicitados por las amas de casa.

De acuerdo a la investigación se determinan estrategias para el lanzamiento del nuevo detergente, empezando por brindar un empaque hermético, permitiendo la conservación del detergente por largo tiempo, evitando grumos; brindando cuatro presentaciones: 35 g, 110 g, 500 g y 700 g; distribuyendo el producto en tiendas de barrio siendo el lugar más accesible para las amas de casa de acuerdo a la investigación de mercado. También se dará a conocer el nuevo detergente por medio de radio, televisión y BTL, de igual forma se entregarán muestras gratis y se aplicarán estrategias de *merchandising* en las tiendas de barrio con el propósito de obtener el 5% en participación de mercado en el plazo de un año.

Finalmente, de acuerdo al análisis financiero se concluye que el proyecto es factible, según los resultados de los indicadores como la tasa interna de retorno y el valor actual neto, que se generan al realizar una proyección de la comercialización del producto a cinco años.

## **ABSTRACT**

The firm Soyoda is dedicated to the importation and commercialization of multiple products, among which are products of mass consumption. It is currently interested in importing a detergent that is easily accessible to Ecuadorians and brings a unique differentiating attribute; this sprung forth the idea to design a marketing plan for launching the detergent brand Fasclean in the city of Guayaquil.

The detergent Fasclean is characterized for being a biodegradable detergent, protecting the environment, taking care of clothing and the house thanks to its extra power formula which cleans since it starts to soak, leaving the clothes white with a long lasting flower scent.

According to the situational analysis the market segment for the Fasclean detergent has been identified and focuses on housekeepers of the mid-low social class; according to the last census of INEC (2010), the mid-low social class represents 49,3% of the population.

The market for detergents is in a stage of maturity, with participation from brands like Surf, Deja, As, El Macho, among others. According to Lideres Magazine (2012) there is an increased use of detergents consequence of higher use rates of washing machines, providing space for the incursion of new brands that satisfy the tastes and preferences of housekeepers.

In the market research several questions were formulated to recognize the consumer's behavior and the product's acceptance, which resulted in 35% of surveyed housekeepers claiming they do their groceries in neighborhood stores and that 79% did not know about the existence of biodegradable detergents, while 90% expressed interest in acquiring a new detergent that leaves clothes clean, protects the environment and has a low price.

Direct observation implemented at supermarkets Akí and Tía detected that housekeepers are the ones that make the shopping decision, with the

majority of them stopping to compare prices before choosing a detergent. The most frequented establishments by the target group are neighborhood stores and the supermarket chain Mi Comisariato, with the 360 g, 400 g and 1000 g packing's being the most requested by housekeepers.

Based on the research, strategies have been determined to launch the new detergent, starting with providing a hermetic container which allows the detergent to be preserved for long periods of time, preventing the formation of lumps; providing four product presentations: 35 g, 100 g, 500 g and 700 g; distributing the product in neighborhood stores since it is the most accessible place for housekeepers according to the market research. The new detergent will be made known to the public through the radio, television and BTL; likewise, free samples will be handed out and merchandising strategies will be applied in the neighborhood stores with the purpose of obtaining a 5% market participation in a one year timeframe.

Finally, in accordance to the financial analysis it is concluded that the project is viable, according to the results of indicators like internal return rate and the net actual value, which are generated when making a five year projection of the product commercialization.

# Introducción

## Antecedentes

El detergente en el transcurso del tiempo ha sufrido diversos cambios, debido a que antes afectaba a la piel, desgastaba la fibra de la ropa y contaminaba el medio ambiente, lo que hizo que se busque una forma más efectiva para que el detergente deje de ser un contaminante pero al mismo tiempo deje blanca la ropa más sucia y con buen aroma.

Barraza y Cogollo (2010) determinaron que en la búsqueda del detergente perfecto se crearon los detergentes biodegradables los cuales a diferencia de los detergentes comunes propician la degradación natural de grasas y residuos, en cambio el detergente común separa la suciedad de la prenda de vestir permitiendo que ésta se vaya en la corriente del agua contaminando ríos y mares. Esto hizo que el ama de casa prefiriera los detergentes biodegradables que no sólo dejan la ropa limpia y brillante sino que también cuida la piel, la ropa y el medio ambiente.

El comportamiento del consumidor es un tema que se debe abordar debido al cambio constante de conducta en el tiempo. Ponce (2012), sostiene que en los últimos años debido al libre comercio en los países andinos se ha incrementado la importación de nuevos productos, lo cual deja a los consumidores con una amplia gama de elección. Basándose en esto, dependerá de las empresas descifrar cuál atributo diferenciador se le otorga a su producto para que lo prefieran sobre los demás.

Batallas (2011), Gerente de Marketing de Deloitte, indica que: “El mercado se rige por reglas muy simples: calidad, oferta y demanda. Los precios son los que el consumidor está dispuesto a pagar, y el consumidor local no está dispuesto a pagar el doble por un producto nacional pero si por un

extranjero”. (Marketing Activo, 2011)

Hoy en día el consumidor se rige por el precio/calidad. Con el avance de la tecnología en las redes sociales se puede averiguar si el producto comprado es de buena calidad según los comentarios de otros usuarios consumidores del producto.

Una de las categorías de productos que ha aumentado la importación por la libre comercialización entre países Andinos son los detergentes.

En el Ecuador, existen numerosas marcas de detergentes:

En este segmento participan por lo menos nueve firmas ecuatorianas y extranjeras que ofertan alrededor de 20 marcas. Más datos del estudio muestran que las ventas del sector mantienen un crecimiento permanente: en el 2006 se movieron USD 182,2 millones; en el 2009 fueron 204 millones y el año anterior treparon a USD 219,9 millones. (Revista Líderes, 2012)

Lo antes expuesto demuestra que en el mercado ecuatoriano se observa un incremento en el uso de detergentes, por la búsqueda de las amas de casa del detergente “perfecto”, permitiendo la entrada a nuevos productos satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Las ventas se han incrementado por el uso de lavadoras cada vez más grandes ya que necesitan más detergente para un lavado eficaz.

En el Ecuador también se aprecia un incremento de establecimientos ofertantes del servicio de lavandería.

Según censo económico del INEC realizado en el 2010, se contabilizaron a escala nacional 1770 establecimientos que ofrecen lavado y limpieza en seco de prendas de vestir. Carlota Muñoz, representante de la firma Lava Fácil, sintetiza: “cada vez más población, más ropa y por eso se necesita más detergente en los negocios y en los hogares” (Revista Líderes, 2012)

La empresa Soyoda S.A., evaluando los factores antes mencionados, ha decidido incrementar su cartera de productos con un detergente llamado Fasclean.

Esta empresa se encarga de la importación y distribución de múltiples productos, entre ellos está la línea ferretera, maquinaria para la construcción, electrodomésticos, línea de productos masivos, entre otros, creciendo en el mercado ecuatoriano y chileno, brindando un buen servicio a sus clientes e incrementando su cartera de productos en estos 26 años que llevan en el mercado.

### **Justificación del tema**

En el Ecuador existe gran variedad de detergentes donde prevalece una oferta atractiva de compra, diferenciándose por el precio, calidad y resultados satisfactorios que ofrece el producto. Debido a esto, Batallas (2011) menciona que el mercado se rige por la calidad, oferta y demanda; los clientes pagarán por un producto de buena calidad, pero si existe otro producto que ofrece lo mismo a bajo precio, definitivamente lo adquirirán.

Con este proyecto se pretende dar una solución económica en los hogares de la clase social media baja brindándoles un producto de calidad con bajo costo y ayuda al medio ambiente.

Otra de las razones para la realización de este proyecto en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, es debido a la poca prioridad que se le ha dado a los productos biodegradables; según Vaca (2009) las personas se preocupan más por la economía y la propia conveniencia que por el medio ambiente. Existen detergentes que ya ofrecen esta nueva característica pero ha sido poca la comunicación que los consumidores han recibido al respecto.

El nuevo detergente Fasclean que se lanzará al mercado ecuatoriano, ofrece

a las amas de casa un producto superior por su fórmula de extra poder que lava limpia desde el remojo dejando una fragancia floral agradable y duradera. Con las enzimas blanqueadoras penetran con facilidad las fibras de la tela, eliminando completamente las manchas y grasa de la ropa. Este detergente es biodegradable lo que significa según la Sociedad Nacional de Industrias (2010) que:

“...los microorganismos biológicos pueden destruirlos rápidamente transformándolos en desechos orgánicos que no contaminan la tierra y en especial los cursos de agua. Por lo tanto son muchos más inocuos para el planeta. Sirve para lavar ropa blanca y de color.”

Además proporciona un ahorro en el agua al generar sólo la cantidad suficiente de espuma necesaria para el lavado.

## **Problemática**

Existen diversos cambios que han propiciado el incremento de la capacidad de producción y la oferta disponible para la gran mayoría de productos. Ahora hay varios fabricantes en la categoría de detergentes donde antes sólo existían unos pocos, dando paso a que los productos para el aseo de hoy en día se vuelvan especializados para cada tipo de consumidor satisfaciendo cada una de sus necesidades.

El detergente Fasclean pretende atacar a un problema que ha causado gran impacto en el mundo entero, como lo es el medio ambiente. Actualmente existen detergentes que ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor y que son responsables con el medio ambiente como es el caso del detergente Deja, pero existe poca comunicación del mismo enfocándose en primera instancia en dejar la ropa blanca y con buen aroma.

Reinoso (2013), Jefe de categoría de Aseo y Limpieza de Danec, indicó que los detergentes en polvo crecen anualmente 5% en la industria ecuatoriana, añadiendo la importancia de la incursión de detergentes biodegradables en el Ecuador; países como Chile, Colombia y Argentina, ya se encuentran comercializando detergentes biodegradables y han tenido buena acogida. Asimismo, Reinoso (2013) confirma la tendencia de los consumidores por adquirir productos de limpieza biodegradables, el cual está creciendo por la conciencia ambiental que hoy en día se está inculcando en los ecuatorianos.

De acuerdo a un reportaje realizado por Ecuavisa (2013), “los salarios bajos frente al real costo de la vida es parte del principal problema, según varios entrevistados en los mercados de la ciudad porteña de Guayaquil.” Añadiendo “El precio de la Canasta Básica Familiar subió de US\$605,92 a 606,29 dólares, lo que implica que con el ingreso promedio de una familia, donde una o dos personas trabajan, se puede cubrir el 97,91% de la canasta”.

Al ser un problema la economía, las amas de casa buscan un producto de calidad a bajo costo. El detergente Fasclean se enfocará en dar solución a los dos problemas actuales existentes, es decir, al cuidado del medio ambiente ofreciendo un detergente biodegradable y a la economía, ofreciendo un detergente que además de cuidar el medio ambiente se lo comercializará a bajo precio.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento del detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Objetivos específicos del proyecto**

- Realizar un estudio y análisis situacional sobre el país Ecuador y la

industria del detergente.

- Diseñar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de la clase social media baja en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de marketing que incentive la compra del detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la factibilidad económica del plan de marketing para el lanzamiento del detergente Fasclean.

## **Resultados esperados del proyecto**

- Contar con la información apropiada para determinar el perfil de compra que posee el grupo objetivo al que se va a dirigir la empresa.
- Determinación de estrategias para poder implementar el plan del marketing para el lanzamiento del nuevo detergente.
- Identificación de los recursos que se va a necesitar para la campaña de lanzamiento.
- Verificar si el proyecto es viable para la empresa Soyoda S.A.

## **Marco Teórico**

### **¿Qué es el marketing?**

El marketing es la herramienta fundamental para tener éxito en cualquier ámbito que se desee desarrollar, no sólo las empresas pueden usar esta herramienta, también las personas, países, religiones, etc. Este concepto tiende a ser confundido con la publicidad o las ventas, el marketing utiliza varias herramientas para poder lograr que se cumplan los objetivos planteados y entre esas herramientas que se necesita está la publicidad, las ventas, diseño gráfico, entre otras; logrando una relación a largo plazo con el cliente con el fin de fidelizarlo a su marca para satisfacer las necesidades de su grupo objetivo.

Para tener más claro el concepto se revisarán lo que algunos especialistas de este tema tienen como definición.

Según García (2008) el marketing es "... las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes" (p. 25)

Igualmente Iniesta (2005) explica que:

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción desarrollo, planificación, difusión, y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (p. 15)

Toda organización debe pensar en satisfacer al cliente, para lograr los objetivos planteados por el departamento de marketing se debe trabajar en conjunto con todos los departamentos, por lo consiguiente usamos la herramienta de negociación ganar-ganar donde la empresa gana un valor y el cliente gana un producto y/o servicio.

## **Conceptos importantes del marketing**

### **Necesidades, deseos y demandas.**

El objetivo principal del marketing es detectar las necesidades de los consumidores para satisfacer esos deseos, pero no se puede lograr si nuestro cliente no puede comprarlo, de ahí es importante la demanda.

Publicaciones Vértice (2008) en su libro Marketing Estratégico, detalla que la

necesidad es la carencia de algo, es un estado propio del ser humano, es por eso que no podemos inducirlo, el marketing no crea necesidades, sólo las descubre para satisfacer sus deseos. Pero esas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a un objeto específico para satisfacer la necesidad.

Los deseos dependen de las características, nivel socioeconómico, cultural y psicográfico de cada persona. Los especialistas en marketing deben lograr con esta herramienta que su producto sea deseado sobre los demás para cubrir una necesidad existente. Rodríguez (2006) añade en su libro:

El hecho de que exista un deseo no implica necesariamente que se acabará llevando a cabo una compra determinada porque pueden surgir limitaciones que lo impidan. Pero cuando el consumidor formula expresamente su voluntad de comprar un producto y tiene la capacidad requerida para adquirirlo, surge la demanda. (p. 29)

La demanda como ya se mencionó anteriormente es cuando el cliente tiene la capacidad adquisitiva para comprar un producto y/o servicio sin embargo Kotler y Armstrong (2001) indican que “la demanda de una empresa proviene de dos grupos: los clientes nuevos y los clientes que repiten” (p. 11). En épocas pasadas las organizaciones se enfocaban en adquirir nuevos clientes descuidando a los clientes existentes, actualmente según Kotler y Armstrong (2001) es más rentable mantener a un cliente existente que a un cliente nuevo. Un cliente nuevo cuesta 5 veces más que mantener a un cliente existente debido a los cambios que han surgido como el lento crecimiento de la economía, los cambios en la composición demográfica o la excesiva competencia, hace que conseguir nuevos clientes sea cada vez más complicado.

## **La calidad**

La calidad es un tema muy amplio y con muchos significados, Publicaciones Vértice (2008) señala que la percepción sobre la calidad depende de los intereses que se tenga, por ejemplo si usted va a un almacén de comida y el administrador le pregunta sobre la calidad del almacén puede que diga que es de buena calidad porque para usted su percepción de calidad viene de la comida que comercializan, pero si el administrador se acerca a una segunda persona y le pregunta si el almacén es de buena calidad esa persona puede que responda que es de muy mala calidad porque para él la percepción de calidad viene del servicio que se brinda en el almacén. Todo está en la percepción de cada persona respecto a la calidad de los productos y del énfasis y comunicación que los especialistas en marketing den a su producto asignando algún atributo de buena calidad.

Es fundamental observar el mercado meta y ofrecerles la calidad que ellos desean en el nuevo detergente Fasclean, este debe cumplir sus expectativas tanto en corto como en largo plazo con el fin de captar clientes y mantenerlos en el futuro.

## **Participación de mercado**

La participación de mercado es “el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.” (Headways Media, 2012). Es decir el porcentaje de pastel que se tiene a diferencia de los competidores, igualmente Kotler y Keller (2009) añaden que la participación de mercado se puede calcular de tres formas:

La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del

mercado... la participación de mercado servido con todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar un producto. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. (p. 120)

La marca de detergente Fasclean debido al aumento de la competencia en el segmento de mercado de detergentes busca captar un porcentaje de participación de mercado mediante estrategias que mantengan la lealtad con el cliente.

## **Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento donde detalla los pasos para la elaboración de un buen proyecto, para que nadie se sienta excluido; la empresa Soyoda deberá integrar a toda las áreas de la empresa al plan de marketing para el lanzamiento del nuevo detergente Fasclean puesto que todos tienen el mismo objetivo en común lo cual es cumplir una necesidad a los clientes generando rentabilidad a la empresa.

Con el fin de tener los conceptos más claros de porqué es importante que la empresa Soyoda involucre a todos los departamentos de la empresa al plan de marketing, Kotler y Keller (2009) apunta que es importante porque "...incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre." (p. 60). De acuerdo a los resultados financieros, la alta gerencia determina el éxito o fracaso del plan de marketing, y para ver si este es eficaz, es necesario que vaya de la mano con el plan de negocios y plan operativo. Se puede plantear un plan de marketing por un periodo anual o por periodos más cortos.

## **Elementos del plan de marketing**

Muñiz (2010) en su libro Marketing en el siglo XXI, determina los pasos para la elaboración de un correcto plan de marketing los cuales son:

**Resumen ejecutivo:** En un número reducido de páginas debe indicar el plan de marketing que se desarrollará con los aspectos más importantes para captar desde la primera instancia al lector.

**Análisis de la situación:** Debido que al plan de marketing incluye a todas las áreas de la empresa es necesario analizar todo el entorno de la misma, es decir determinar como está la empresa tanto en el macro-entorno como en el micro-entorno con el fin de determinar la situación actual de la empresa a su vez podremos observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

**Determinación de objetivos:** Con los objetivos se puede determinar hacia donde se quiere llegar y de que forma. Los objetivos deben ser alcanzables, medibles y específicos.

**Elaboración y selección de estratégicas:** con las estrategias se logrará llegar a los objetivos planteados los que deberán estar bien definidos para posicionarse en el mercado frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad. La alta dirección de la compañía debe aprobar el plan de marketing y los demás miembros de la empresa deberán tener pleno conocimiento del mismo con el fin de lograr un compromiso por parte de todos.

**Plan de acción:** si se desea lograr las estrategias planteadas se deberá llegar al plan de acción. El plan de acción define los pasos o acciones que se debe aplicar para lograr los objetivos de las estrategias lo que debe ir de la mano con los recursos disponibles de la empresa.

Establecimiento del presupuesto: ahora que se definió lo que se va hacer, se necesita obtener los recursos para llevar a cabo el plan. En el presupuesto se reflejará el volumen de ventas y se determinará cuanto será el gasto y en que tiempo se recuperará la inversión.

Sistemas de control y plan de contingencia: El control es el último paso para el plan de marketing para saber el grado de cumplimiento de los objetivos. A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones, con esto se podrá encontrar a tiempo soluciones e implementar medidas correctivas.

Sin embargo estos pasos para el plan de marketing no siempre se siguen en todos los proyectos, según la importancia del proyecto pueden variar y ser más concretos en sus pasos; pero para el plan de marketing para el lanzamiento de la marca Fasclean se busca desarrollar paso a paso los elementos del plan de marketing con el fin de tener una idea clara hacia donde encaminar el nuevo detergente.

A pesar de seguir todos los pasos estipulados anteriormente la empresa puede enfrentar problemas, los cuales generalmente suelen ser por la falta de compromiso, coordinación, falta de seguimiento y establecimiento de tiempos para las estrategias del plan de marketing o resultados erróneos en la investigación de mercado.

## **Investigación de mercado**

En los últimos años se han presentado diversos cambios en la tecnología y conducta de las personas lo que deja a Fasclean con una gran incertidumbre sobre la conducta de las organizaciones y personas al competir en un mercado más globalizado con consumidores menos fieles a las marcas por la amplia gama a disposición. Es necesario realizar una investigación de mercado para obtener con mayor precisión el perfil del consumidor e indagar

si será viable el plan de marketing que se quiere implementar.

La investigación de mercados es una de las actividades más importantes del plan de marketing permitiendo obtener información necesaria para establecer los objetivos, estrategias y planes más adecuados para la correcta toma de decisiones.

Según Trespacios et al. (2005) “La investigación de mercados utiliza metodologías científicas contrastadas para conseguir una información objetiva y veraz que puede ayudar a los directivos a reducir la incertidumbre a la que se enfrentan en los mercados.” (p. 1) y añaden “el investigador traduce el problema de decisión en objetivos de investigación y elige las técnicas idóneas para recoger la información y las herramientas de análisis estadístico para su procesamiento con el fin de responder a los objetivos planteados” (p. 1). Sin embargo en ciertos casos la empresa ya posee previamente la información que se necesita, en estos casos no es necesario realizar una investigación de mercados.

En conclusión, en todo lo que se quiere emprender, es necesario tener el conocimiento y datos para poder poner en práctica lo que se desea realizar, es decir, para implementar un plan de marketing para el detergente Fasclean y que éste sea exitoso es necesario conocer ampliamente el público objetivo al que se va a dirigir, y para eso existe dos tipos de investigación de mercado: investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

## **Investigación Cualitativa de mercados**

La forma cualitativa para realizar una investigación de mercados consiste en indagar en la mente del consumidor para conocer la forma en que percibe las cosas, los valores, sentimientos, pensamientos etc.

De acuerdo a Trespacios et al. (2005) las técnicas cualitativas de investigación de mercado presentan una serie de características como:

- Proporcionan información de grupos reducidos de personas que no son estadísticamente representativas de la población a estudiar. Sus conclusiones pueden servir para profundizar una investigación cuantitativa.
- Sus resultados se orientan a conocer opiniones, percepciones, actitudes, motivaciones y hábitos.
- Se fundamenta en la riqueza de la palabra, beneficiándose de la potencia del discurso libre y las respuestas naturales y espontáneas.
- Su éxito depende de la creatividad, sentido común e intuición del investigador. El investigador trata de comprender a las personas, todos los puntos de vista son valiosos, evitando los juicios de valor sobre las opiniones ajenas.

Existen varias herramientas de la investigación cualitativa, las más frecuentes en utilizar son: *Focus group*, entrevista a profundidad y observación directa.

## **Investigación Cuantitativa de mercados**

“Los métodos cuantitativos de investigación de mercados se utilizan para generar información relacionada con el marketing mediante técnicas más estructuradas que las que se utilizan en la investigación cualitativa” (Trespacios et al., 2005; p. 96), la investigación cuantitativa a diferencia de la investigación cualitativa, estudia una población de mercado más significativa. Este método necesita instrumentos más detallados que permita apreciar la conducta de toda la población a estudiar, la herramienta más común para la investigación cuantitativa es la encuesta.

## La encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de información donde previamente hay que identificar las preguntas que se realizarán, la muestra de la población, que debemos investigar y qué características debe tener los encuestados. Con las encuestas podemos obtener información más precisa pero es de forma consciente, en cambio con la investigación cualitativa podemos indagar en los sentimientos y experiencias más profundas de las personas para determinar los elementos motivacionales.

Según Trespalacios et al. (2005), en las encuestas se recogen tres tipos de información:

- Comportamiento del consumidor. Conducta pasada, reciente habitual, o incluso acciones previstas en un futuro próximo.
- Conducta, predisposición de las personas ante una marca, un servicio o una empresa. Motivaciones explican algún comportamiento.
- Características del entrevistado. Atributos demográfico o socioeconómicos si se trata de personas y características de la empresa si se esta investigando una identidad pública o privada.  
(p. 97)

La principal ventaja que tendría Fasclean aplicando la encuesta es de permitirle recolectar gran cantidad de información la cual estadísticamente es medible y se puede analizar combinando las variables. A pesar de presentar ventajas también puede tener limitaciones al no seleccionar una muestra poblacional correcta, mal planteo de preguntas o no brindar la información correcta el encuestado.

El éxito del cuestionario depende de la formulación de las preguntas. Si

están mal definidas o no responden a los objetivos de la investigación, no se obtendrá los resultados esperados. Al realizar una investigación de mercado se debe partir de la investigación cualitativa para definir que preguntar en la fase cuantitativa.

Las preguntas deben ser concretas, preguntar a un fumador si fuma demasiado es muy ambiguo ya que para usted demasiado puede ser 10 cigarrillos al día pero para otras personas 10 cigarrillos al día lo consideran poco; sería mejor preguntar cuántos cigarrillos fuma usted? (Trespalacios et al. 2005)

El analista de Soyoda una vez que ya tiene planteadas las preguntas procederá a realizar la investigación de mercado seleccionando una muestra poblacional donde se podrá indagar sobre diferentes aspectos de interés como las características más atractivas de la competencia, lugar donde compran su detergente, promociones, etc.

## **Segmentación de mercado**

El mercado está compuesto por varios tipos de personas los cuales muestran diferentes características, actitudes, personalidades, gustos, preferencias, etc., por lo que enfocarse en la totalidad de las personas es una tarea difícil para el detergente Fasclean ya que no a todos les puede gustar el producto que se quiere comercializar. Debido a eso es necesario segmentar el mercado; lo consumidores pueden agruparse de distintas formas como geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler et al. 2012)

Liberos (2011) presenta un cuadro de categorías de segmentación del mercado y variables seleccionadas (ver anexo 6.1)

El desafío del especialista en marketing consiste en definir hacia que segmento de mercado se va a enfocar para seleccionar el mercado meta.

## **Mercado Meta**

El mercado meta consiste en la elección de uno o varios segmentos de mercado que se ajuste al perfil que la empresa busca con el fin de satisfacer sus necesidades. Kotler y Keller (2009) explica que una empresa debe poseer recursos suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor, si no es así es mejor no enfocarse en un mercado masivo sino en un nicho de mercado (parte del mercado más pequeña que el segmento), además es necesario identificar si al segmento de mercado que se quiere enfocar tiene la capacidad adquisitiva para comprar el producto. Lo ideal es pertenecer a un mercado que presente poca competencia pero si el producto que se desea comercializar tiene abundante competencia, el producto a comercializar debe tener una característica diferenciadora.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos... Ries y Trout (citado por Hernández y Barajas, 2008)

Si bien es cierto, lo ideal es crear un producto totalmente nuevo pero, hoy en día hacer eso es difícil por la excesiva competencia que existe en el mercado como en el caso de los detergentes; la solución no está en el producto ni en la propia mente sino en la mente del consumidor, la mente

generalmente como medio de defensa rechaza todo lo nuevo pero acepta lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores, por eso no se debe cambiar la mente del consumidor pero debe transmitir un mensaje simplificado ya que por la excesiva publicidad, para que el consumidor recepte y se le quede algo, el mensaje debe ser corto; además la manera más fácil de llegar a la mente del consumidor es ser el primero, siempre se recuerda al primero que realizó algo o que comunicó algo, en cambio la forma más difícil de llegar a la mente del consumidor es siendo el segundo por eso sino se puede ser el primero en una categoría se debe establecer una nueva categoría para ser el primero.

“Uno de los primeros objetivos de toda publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio hará los milagros que usted espera y oh, sorpresa!, así ocurre” (Ries y Trout, 2005; p. 34) El consumidor actual se deja llevar por las emociones y las percepciones y si se comunica como un producto de excelente calidad que solucionará todos los problemas, el consumidor va a creerlo así, sin embargo si el producto no satisface ninguna de las expectativas o se lo comunica algo adverso se lo interpretará mal, por ejemplo:

La publicidad de lanzamiento de la cerveza Gablinger's daba la impresión de que, como esta era un producto dietético sabría mal. Tal publicidad sin duda funcionó, pues la gente que la llegó a probar pronto se convenció de que sabía mal. Uno saborea lo que espera saborear. (Ries y Trout, 2005; p. 34)

Ries y Trout (2005) explican que para lograr tener el posicionamiento en la mente del consumidor si no se es el número uno es necesario crear un nicho, uno de los nichos que funciona principalmente para un producto nuevo es el de los precios bajos ya que el consumidor lo considera como una buena opción de compra de obtener lo mismo que la competencia a bajo costo, otro nicho eficaz es la distribución, es decir distribuir el producto

donde la competencia no ha incursionado y que sea accesible para el consumidor. Pero llegará un punto donde no se pueda encontrar un nicho y ahí se debe reposicionar la competencia, es decir "... para generar una nueva idea o ubicar un producto nuevo en la mente de alguien, lo primero que debe hacer es eliminar una idea añeja" (Ries y Trout, 2005; p. 78), se debe encontrar un "pero" o irse de contra con el producto competidor, comunicar algo sobre el producto de la competencia para que el consumidor cambie de opinión sobre el competidor.

Actualmente existen diversos cambios en la conducta de las personas, en los medios de comunicación, productos etc. por lo que se debe ir evolucionando constantemente para mantener el ritmo con los cambios que surgen, por ejemplo antes el medio de comunicación más eficaz para pautar era la televisión, ahora la televisión se encuentra tan saturada de publicidad que lo más efectivo hoy en día es pautar utilizando internet. Así mismo enfocarse en el nicho de precios bajos y distribución llegando a los hogares de la clase social baja con facilidad a precios económicos de acuerdo a su presupuesto.

## **Marketing mix**

El marketing mix es un enfoque del marketing que se centra en la combinación de distintos elementos al momento de elaborar un plan de marketing para una empresa, Correa (2008) dice que "la función de un gerente de marketing es ser un mezclador de ingredientes. Y esos ingredientes son el precio, la promoción, el producto y la plaza o distribución" (p. 79). Adicionalmente, Correa (2008), señala que esta combinación de elementos se la conoce como las 4 P. Cada uno de estos elementos del marketing mix están fuertemente interrelacionados el uno con el otro y por eso debe ser evaluado el efecto que pueda causar sobre uno de ellos el modificar otro (Parreño, Ruiz y Casado, 2008). Basándose en esta interrelación se hace necesario conocer el posicionamiento en el mercado

de la competencia de Fasclean ya que al ser nuevo el detergente no cuenta aún con un porcentaje del pastel; conociendo sobre la competencia se podrá determinar cuáles son los factores que los mantienen ocupando ese porcentaje del pastel, a su vez ayuda a Fasclean para la elaboración de un plan basándose en los elementos del marketing mix.

## **El producto**

El producto es la herramienta por la cual la empresa llega al consumidor, existen empresas que se enfocan en comunicar las características físicas de producto, con lo que se tiende a descuidar al consumidor, lo correcto es enfocarse en los beneficios que éste ofrece manteniendo un contacto directo con el cliente para atender las necesidades que requiere.

El diseño de las estrategias de producto es una de las más importantes, Rodriguez (2006) menciona las siguientes razones:

- Si un producto no existe, no existe las otra P's del marketing, es decir sin el producto no se puede promocionar, distribuir ni ser valorado.
- Con el producto existe el intercambio con el cliente. La empresa satisface la necesidad del cliente con un producto y la empresa recibe un valor de parte del cliente.
- Las estrategias del producto son a largo plazo, no se pueden modificar fácilmente por tener un alto costo y generar una mala imagen hacia el cliente.
- Un producto no necesariamente debe ser un bien tangible, también puede ser un servicio, es decir el producto puede ser tangible o intangible. La experiencia de compra o los comentarios de otras personas hace que el producto sea más apreciado.

## El precio

El precio se medirá con respecto al valor, es decir los beneficios que el cliente espera obtener y la percepción que éste tenga del producto, Correa (2008) añade que “Estos beneficios pueden ser tangibles, intangibles o de experiencias” (p. 85)

Además del valor que perciba el cliente del producto, otra variable que fija el precio es la competencia, no se puede brindar un producto excesivamente caro cuando la competencia ofrece lo mismo por un precio bajo, hoy en día en el mercado es una guerra de precios, si el competidor ofrece características iguales a su producto y a un bajo costo, el cliente preferirá la competencia.

Pero existen múltiples criterios para determinar el precio de un producto, Pymes y Autónomos (2008) detalla algunos criterios que se debe tomar en consideración:

- El costo de fabricación del producto y comercialización, se debe considerar la utilidad esperada.
- La percepción que tiene el cliente del producto.
- Posicionamiento respecto a los precios de la competencia o principal competidor.
- Restricciones legales que pone el estado para regulación de precios.
- La utilidad que fija la empresa para cada categoría de producto.

Se debe tener sumo cuidado estableciendo un precio, éste debe ir de la mano con la demanda, si su target tiene bajo poder adquisitivo no puede poner su producto con un alto precio pero si el precio es demasiado bajo, la empresa puede perder margen de utilidad.

## La plaza o distribución

La principal ventaja de la distribución es acercar al producto hacia la plaza más cercana para el cliente. Casado y Sellers (2006) señalan que la dirección de la distribución comprende una serie de actividades las cuales son:

- Selección del canal de distribución.
- Determinar la localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística y actividades que permiten el desplazamiento del producto hacia los canales de distribución como el transporte, gestión de stock, almacenamiento, etc.
- Manejar correctamente las relaciones con los mayoristas y minoristas.

Existen diferentes canales de distribución como el canal directo y el canal indirecto. El canal directo es cuando la empresa vende sus propios productos y el canal indirecto es cuando se tiene intermediarios para comercializar el producto.

Los canales de distribución pueden variar de acuerdo al valor monetario que tenga la empresa y como la empresa quiere llegar al consumidor, esta función primordial que la empresa tiene la cual es llegar al consumidor también la tienen los intermediarios, Casado y Sellers (2006) apuntan otras funciones que desarrollan los intermediarios:

- Crear un surtido acorde a las necesidades del consumidor, debido a que el cliente le gusta encontrar todo en un solo lugar el intermediario debe surtirse de varios productos para que frecuenten su plaza.
- Adecuación de la oferta a la demanda, los intermediarios para mantener surtido su establecimiento pueden comprar varias cantidades del producto a una sola empresa o comprar a varias empresas el mismo producto.

- Incrementar la eficiencia de la función de distribución, es decir que facilita la entrada hacia los clientes y reduce costos de distribución para la empresa.
- Movimiento físico del producto, se refiere al traslado del producto hacia el intermediario, este costo puede ser asumido por la empresa o por el intermediario.
- Realización de actividades de marketing, se puede implementar *merchandising* dentro del establecimiento donde se está exhibiendo el producto.
- Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- Asunción de riesgos

Se debe tomar con sumo cuidado la decisión de quien será nuestro intermediario ya que es una de las funciones más importantes para la comercialización del producto y representa un gran costo para la empresa, es una decisión a largo plazo.

## **Promoción o comunicación**

La promoción o la comunicación tienen como fin dar a conocer un producto o servicio para inducir al cliente que compren el mismo. La promoción o comunicación utiliza diferentes actividades para entrar al mercado, promocionarse, incentivar la compra o recordar a los clientes sobre las bondades del producto. Entre las actividades que se puede desarrollar esta la publicidad, promoción de ventas, promoción de fidelización, *merchandising*, marketing directo, entre otras.

Cuando los productos son desconocidos, la gestión de promoción y comunicación se aumenta ya que se debe hacer lo posible para que el *target* al que se está enfocando conozca las características y ventajas del nuevo producto.

Lerma (2010) concluye que para dar a conocer un producto y obtener la aceptación del grupo objetivo es necesario realizar una mezcla promocional la cual consiste en llevar a cabo cuatro herramientas que son: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Las ventas personales, es una herramienta eficaz cuando se quiere moldear las preferencias del consumidor, permite una interacción más precisa y directa entre el comprador y el vendedor; sin embargo esta herramienta es costosa debido al reclutamiento, selección, capacitación y motivación de los vendedores (Ferrel y Hartline; 2006)

La publicidad, puede llegar a varias personas distribuidas por diversos puntos geográficos, gracias a la publicidad el comprador puede comparar mensajes de un competidor y otro. La desventaja de la publicidad consiste en que a pesar de llegar a varias personas, es unidireccional lo cual el cliente puede prestar atención como también puede ignorarlo. (Kotler et al. 2012)

La promoción de ventas, ofrece incentivos de compra que ofrecen un amplio surtido de herramientas como cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, sorteos, entre otras; que tienen como finalidad atraer la atención del cliente para que realicen una compra. (Kotler et al; 2012)

Las relaciones publicas, tiene como fin forjar buenas relaciones y construir una buena imagen a la empresa, igualmente permite el manejo o bloqueo de malos rumores hacia la empresa (Kotler et al; 2012)

Lerma (2010) indica que el lanzamiento de un producto finaliza cuando “se ha concluido el paso de introducción, y el producto pasa a formar parte de la mezcla de bienes y servicios que en forma habitual opera (comercializa) la empresa.” (p. 243)

Las actividades para el marketing mix varían de acuerdo a la etapa en el

ciclo de vida que se encuentre el producto, es necesario aplicar correctamente las herramientas del marketing desde la etapa introductoria del producto, la cual genera más gastos a la empresa sin ver utilidades, una vez que el producto ya sea conocido por el grupo objetivo ya se observaran ganancias significativas.

Marketing Directo (2011) indica que solo el 10% de los productos que se lanzan al mercado tienen éxito, sin embargo Nielsen Consumer 360 presentó un estudio basado en el seguimiento de 600 productos y pruebas de 20.000 conceptos del que surgieron 12 pasos que se debe seguir antes de lanzar un producto con el fin de obtener éxito. (ver anexo 6.2)

# **CAPÍTULO I**

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **Capítulo I: Estudio y Análisis Situacional**

### **1.1 Análisis del micro-entorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña histórica**

Soyoda es una empresa fundada en 1984, dedicada a la distribución en Ecuador, de múltiples productos. Cuenta con oficinas en Ecuador y en Chile. El objetivo de la empresa es ofrecer un excelente servicio a sus clientes, con la mayor dedicación, seriedad y compromiso, gracias a la experiencia adquirida por su equipo de trabajo desde hace más de 26 años.

Constantemente amplía su gama de productos, manteniendo una estrecha relación comercial con sus clientes y proveedores. Cuenta con Agentes de Ventas profesionales que le atenderán personalmente en su empresa y que poseen los conocimientos íntegros de todas las líneas y productos que comercializa la empresa. La red de Agentes de Ventas están distribuidos a nivel nacional, brindando un asesoramiento a su portafolio de clientes, formados por: Distribuidores, mayoristas, minoristas, autoservicios, tiendas especializadas, entre otros. Los Agentes de Ventas ofrecen una amplia variedad de productos, con precios competitivos y plazos de crédito adecuados a las diferentes necesidades de sus clientes. Al mismo tiempo, realizan la gestión de cobranza y atención de reclamos.

#### **1.1.2 Misión**

Satisfacer las necesidades de sus clientes, apoyándose mutuamente a crecer en los mercados que representan, buscando ser sus mejores socios estratégicos en el crecimiento de su negocio.

### **1.1.3 Visión**

Ser la compañía líder en el mercado en las líneas que manejan, tomando como herramientas principales; la innovación, flexibilidad y diversidad de productos para sus usuarios

### **1.1.4 Valores**

Según entrevista realizada al Gerente de Compras de la empresa Soyoda S.A. se estableció que los valores organizacionales que poseen son:

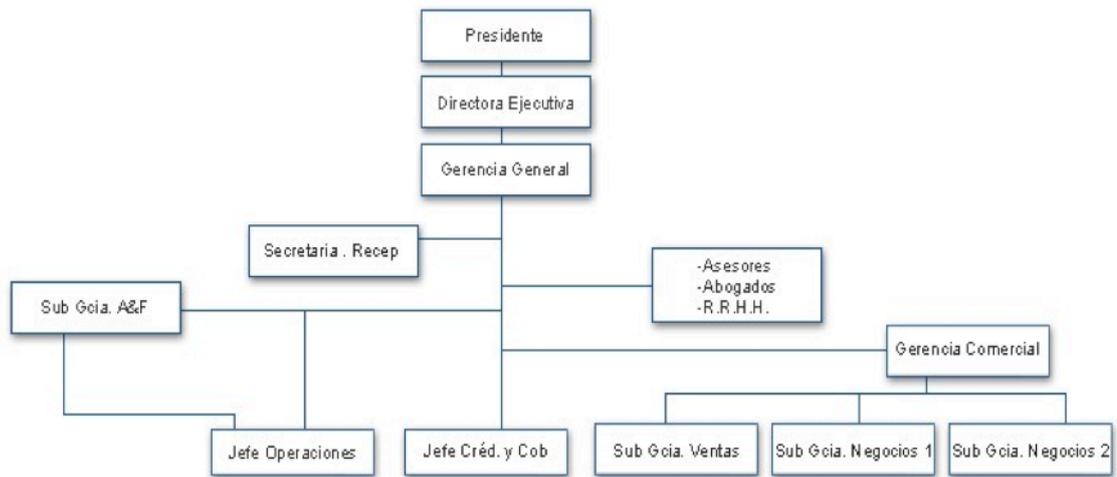
- Innovación
- Calidad de los productos
- Seriedad
- Compromiso con los clientes y el medio ambiente
- Trabajo en equipo y colaboración
- Orientación total a las necesidades de los clientes

### **1.1.5 Objetivo Organizacional**

El objetivo de la empresa es el de adaptarse a las necesidades de sus clientes en todos los aspectos relacionados con la calidad y los costos. Están comprometidos con lo que denominan los tres pilares básicos: Calidad, protección del Medio Ambiente y Seguridad.

## 1.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Soyoda S.A., 2010

## 1.1.7 Productos

- ⤴ Línea de oficina y tintas
- ⤴ Bazar
- ⤴ Pilas y linternas
- ⤴ Bebes
- ⤴ Bicicletas y motos
- ⤴ Consumo masivo
- ⤴ Electrodomésticos
- ⤴ Maquinaria para construcción
- ⤴ Artículos de Ferretería

## 1.2 Análisis de Macro entorno

Es importante el estudio del macro entorno para determinar la situación económica, política, social del Ecuador con el fin de determinar los factores externos que pueden influir en la comercialización de un producto.

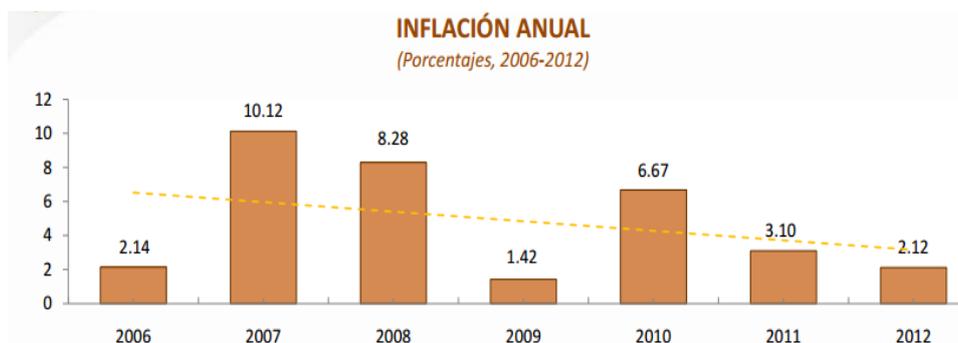
## 1.2.1 Entorno económico

Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, es un país pequeño con 14.483.499 habitantes (INEC, 2010). La ciudad de Guayaquil, puerto principal del Ecuador, es la ciudad más poblada debido a la oportunidad de trabajo que se encuentra en esta ciudad.

El Producto Interno Bruto (PIB), como medida y herramienta macroeconómica, evidencia la producción total del país en un periodo de tiempo. Actualmente el año base para poder calcular el Producto Interno Real es del 2007 debido a la actualización de precios y nueva estructura productiva realizada por el Banco Central del Ecuador.

Según el diario El Telégrafo (2013) el Producto Interno Bruto del Ecuador en el año 2012 es de 88.186 millones de dólares, lo cual significa que respecto al año 2011 presenta un crecimiento del 5% y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe. Sin embargo la inflación del 2012 ha disminuido con respecto al año 2011 como se muestra en el siguiente gráfico.

*Gráfico 2: Inflación anual*



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

En los últimos años se puede observar una disminución de la inflación. Esta

tendencia decreciente de la inflación y el crecimiento de su PIB podrían señalar un crecimiento en el poder adquisitivo de la población en general, con un alza de precios cada vez menor. Idealmente esto significaría que tanto el estrato social medio y bajo podrán ser capaces de adquirir una pequeña cantidad adicional de bienes o mejorar el nivel de los bienes que ya están adquiriendo.

Debido a la disminución de la inflación con respecto al año anterior, la canasta básica familiar alcanza en abril los \$605,52, lo cual es válido para una familia de 4 miembros que hipotéticamente recibe ingresos de \$593,6 lo que cubre el 98% del valor de la canasta básica familiar en abril.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2013) el índice de precios al consumidor está diseñado para medir la variación de los bienes y servicios consumidos en los hogares, con respecto a los gastos. La ponderación que le dan al detergente es de 0,76% lo que indica que el índice de precios al consumidor el mes de marzo 2013 es de 125,32 porcentaje/kilogramos en Guayaquil. En el gráfico se puede observar que el índice de precios al consumidor en los últimos meses va decreciendo paulatinamente pero en los últimos meses del año 2012 tuvo un incremento bastante significativo.

*Gráfico 3: Índice de precios al consumidor*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013.

Por esa razón en el mercado se encuentran detergentes cada vez más económicos. El sector que corresponde a la fabricación de detergente aporta al PIB 213,64 millones de dólares (Instituto nacional de estadística y censos, 2010). Cárdenas (2010) analiza las tendencias de crecimiento del PIB y determina que:

En el Ecuador existe un incremento anual en la industria de Detergente que corresponde en promedio al 3.22%; aunque es un sector atractivo por estar en ascenso; éste es ligeramente inferior al crecimiento promedio del PIB del Ecuador que crece a razón de 3.60% anual en promedio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

### **1.2.2 Situación Político-Legal**

El Ecuador es un estado democrático en el cual se pretende construir la marca país, a su vez que la población ecuatoriana prefiera los productos fabricados en el país por encima de los productos extranjeros, sin embargo por la escasez de maquinaria y materia prima el gobierno tiene que recurrir a alianzas con otros países para la importación y exportación de productos económicos, ese es el caso de China, el embajador Shixiong (citado por revista Andes, 2013) declara que espera ampliar la cooperación comercial y económica mucho más.

Andes (2013) señala:

La balanza comercial entre ambos países entre enero y febrero de este año es favorable a China por 481,4 millones de dólares, según el último reporte del Banco Central.

Ecuador exportó 41,5 millones e importó 522,9 millones en los dos primeros meses del 2013. China es el segundo país de

origen (11%) de las importaciones realizadas por el Ecuador, después de Estados Unidos (22%). (Andes, 2013)

Muchas empresas del sector de higiene y limpieza prefieren importar el producto, tal es el caso de Unilever, León (2011), coordinadora de *Customer Marketing*, señala “La prioridad del negocio es vender y ver que éste sea rentable. Poner una planta en cada país no resulta. Estamos hablando de líneas de producción que requieren de inversión en maquinaria”, prefiriendo importar el producto y la materia prima a países como China y México.

Un factor importante para las industrias del Ecuador, es el índice de confianza empresarial, éste se elevó a 15,5 puntos según un estudio mensual de opinión empresarial del Banco Central (2013). El presidente de la Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio, Joaquín Carvajal (citado por Andes, 2013) señala “la calidad del producto hace que la confianza empresarial crezca y, acompañado a ello la diversificación de los mercados” debido a la estabilidad política muchas empresas del extranjero han decidido incursionar en el mercado ecuatoriano dando entrada a nuevos productos y servicios como en el caso del nuevo detergente Fasclean que se comercializará teniendo las facilidades de acceso por la alianza que el Ecuador está manteniendo con los países Asiáticos.

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde octubre del 2008, determina el trato preferencial al medio ambiente, estableciendo en el artículo 14 que:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la

integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

El detergente Fasclean cumple con la ley vigente en la constitución para el cuidado del medio ambiente, cuidando de la proliferación de algas marinas que propician la muerte de especies y contaminación del agua.

Para poder introducir una nueva marca al mercado ecuatoriano es necesario verificar si el nombre se encuentra registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. La empresa Soyoda S.A. después de un análisis exhaustivo para determinar el nombre del nuevo producto estableció dos opciones de nombre, "NICE" y "FASCLEN". Con el fin de elegir el nombre a usar para el nuevo producto se acudió al estudio jurídico Arosemena Burbano & Asociados.

Arosemena Burbano & Asociados (2012) después de realizar un análisis determinó que los nombres de "Nice" y "Fasclean" no contienen la denominación común, genérica ni descriptiva de ningún producto y/o servicio. Igualmente se analiza si se podrá distinguir el nombre referente a los competidores del mercado ecuatoriano. Arosemena Burbano & Asociados explica que no existe marcas idénticas registradas bajo el nombre de "NICE", sin embargo se encuentran resultados similares de la búsqueda fonética, en cambio con el nombre "FASCLEAN" se encuentran resultados más favorables al encontrar nombres que no tienen una fonética parecida.

Con esto la empresa procedió con el registro de marca FASCLEAN para que sea el nombre del nuevo detergente que llegará a los hogares de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.3 Aspectos Tecnológicos**

Hoy en día la tecnología está en constante avance, conectando a todo el mundo para facilitar la comunicación y la automatización de procesos, por ello es necesario educar a los ecuatorianos sobre la nueva tecnología para seguir avanzando y ser más competitivos.

Sin embargo el Ecuador aún no presenta la tecnología suficiente para el desarrollo de algunos productos, ese es el caso de los detergentes.

La maquinaria para la realización de detergentes es escasa en el país por eso múltiples compañías que se dedican a la comercialización de detergentes prefieren importarlos, tal es el caso de la compañía Unilever, Kic Ling León, coordinadora Customer Marketing indica que es verdad que saldría más barato fabricar el detergente en el país pero en el Ecuador no se cuenta con tecnología avanzada para la fabricación del mismo. La materia prima la importan de China al igual que la empresa Soyoda que importará su nuevo detergente Fasclean desde China a un costo bajo conveniente para el mercado ecuatoriano.

### **1.2.4 Aspectos Socio-Culturales**

El Ecuador es un estado pluricultural, por cada 100 mujeres de la población existen 99 hombres, la mayoría de la población se considera mestiza (INEC, 2010). El Ecuador se divide en 5 tipos de niveles socioeconómicos: clase alta, media alta, media típica, media baja y baja. De acuerdo a estadísticas del INEC el estrato social medio bajo presenta el porcentaje más alto con el 49.3% siguiendo la clase media típica con el 22.8%.

La Universidad Jesuita de Guadalajara (2011) hace una descripción breve del comportamiento del consumidor del nivel socio-económico medio bajo, indica que está constituido por personas trabajadoras, obreros calificados,

administrativos de niveles bajos y auxiliares. Para ellos la educación es muy importante principalmente para sus hijos con el fin de mejorar su estilo de vida. Es probable que posean un departamento pequeño y un automóvil antiguo. Tienen una mentalidad de “El dinero se hizo para gastar”, es decir estas personas si les gusta algo lo compran, no tienen un concepto claro de calidad intrínseca de los productos o servicios. Sus festejos son en grande, piden prestado aunque después no tengan como pagar. Son consumidores de comida chatarra, sus compras de ropa y alimento generalmente la hacen en el mercado y/o bahía aunque acuden a los centros comerciales más populares a comprar y divertirse. Esta descripción la ratifica el Diario Hoy (2010) añadiendo que la clase media baja se concentra en actividades como ver la televisión, escuchar radio e ir a la iglesia, adicionalmente las personas de estrato social medio bajo son honradas, realizando gastos mensuales de \$400 para alimentación y vivienda. Generalmente consumen productos nacionales y compran sus alimentos en la tienda.

El INEC determina que la clase social media baja tiene las siguientes variables:

**Tabla 1: Variables de la clase social media baja**

Características de la vivienda	<ul style="list-style-type: none"><li>•Pisos de ladrillos o cemento.</li><li>•En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.</li></ul>
Bienes	<ul style="list-style-type: none"><li>•El 52% de los hogares disponen de servicio telefónico convencional</li><li>•El 84% refrigeradora y cocina con horno.</li><li>•El 48% tiene lavadora, equipo de sonido y en promedio tiene un televisor a color.</li></ul>
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"><li>•El 11% de los hogares cuentan con servicio de internet y disponen de dos celulares en el hogar.</li></ul>
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>•El 14% de los miembros de los hogares compran su vestimenta en lugares exclusivos de marca, centros comerciales, utilizan internet.</li><li>•El 25% utiliza correo electrónico personal.</li><li>•El 19% está registrado en alguna página social en internet.</li><li>•El 22% ha leído algún libro diferente al de estudios o trabajo en los últimos tres meses.</li></ul>
Educación	<ul style="list-style-type: none"><li>•El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción primaria completa</li></ul>
Economía	<ul style="list-style-type: none"><li>•Los jefes de hogar se desempeñan como comerciantes, trabajadores de servicios y operadores de instalación de máquinas y montadores.</li><li>•El 48% está afiliado al IESS o ISSPOL y el 6% a un seguro médico.</li></ul>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

El 48% de la población posee lavadora, lo que demuestra que el estrato social medio bajo hace uso de detergente en polvo.

Cada clase social tiene distinto tipo de actividades, gustos y preferencias, dejando al comerciante con la tarea de identificar hacia qué mercado desea incursionar para el éxito de la comercialización de su producto.

## 1.2.5 Análisis de Competencia

La empresa Soyoda S. A. se ha encargado de la importación de una variedad de productos para oficina, hogar y ferretería; en esta ocasión el propósito de la empresa Soyoda es entrar en el mercado de detergentes en polvo con su nuevo producto Fasclean dirigiéndose al sector medio bajo, compitiendo con marcas de detergente como As, El Macho, Surf y Deja siendo éste último dirigido para la clase social media pero debido a la comunicación masiva que tiene se lo tomará en cuenta como competidor directo.

### As

El detergente As es fabricado por la compañía Dersa. Viene en dos tipos de fragancia: Floral y Limón. Teniendo presentaciones de 200g, 500g, 1kg y 5kg.



**Perfil del consumidor:** El detergente As está dirigido para las amas de casa de la clase social media baja, baja. No presenta publicidad ya que está enfocada en brindar precios bajos.

**Colores del empaque:** No presenta colores, el empaque es transparente que permite ver el detergente. Las letras son azules si el detergente es de fragancia floral y las letras verdes si el detergente tiene fragancia a limón.

### El Macho

Jabonería Wilson se encarga de la elaboración del detergente en polvo El Macho. Posee tecnología Multiwash, es decir, lava todo tipo de ropa en lavadora o a mano, se puede limpiar pisos, cocinas, paredes y baños con el detergente. Tiene presentaciones de 100 g, 180 g, 450 g, 900 g, 1800 g y



3600 g; con fragancia Floral y Limón.

**Slogan:** El 1er polvo multiuso del Ecuador. Poder avanzado contra la mugre y suciedad.

**Perfil del consumidor:** Dirigido a las amas de casa de la clase social media baja que buscan la económica en sus hogares y utilizan el detergente tanto para lavar la ropa en máquina o a mano y para lavar pisos y baños.



**Colores del Empaque:** Predomina el color azul y verde.

El color azul denota limpieza y el color verde que el detergente brinda olor a primavera.

## Surf

Esta marca de detergente pertenece a la familia de productos de Unilever.

Es una marca que mira el lavado a través de los ojos de la mujer, el lenguaje de Surf es siempre cotidiano y optimista, reflejando así la personalidad de sus consumidoras.



El detergente Surf tiene dos tipos de presentaciones: Surf un día en el verano que brinda aroma de jazmín y lirios, y Surf baño de blancura dando un aroma de rosas y lilas.

**Slogan:** “Ideas simples y prácticas a un muy buen precio.”

**Perfil del consumidor:** Dirigido para las amas de casa de clase social media baja, baja.

**Colores del empaque:** Predomina el color rosado y azul brillante. El color rosado se utiliza para el empaque de día en el verano denotando vida y el detergente Surf baño de blancura tiene el empaque azul.

## Deja

Deja nació en el año de 1.957. Con más de 50 años de trayectoria, es reconocida como una marca cercana, que entiende las necesidades de los consumidores. Con profundas raíces en la cultura ecuatoriana, promueve y realiza acciones solidarias.



Posee presentaciones de 100 g, 200 g, 1 kg, 2 kg, 4 kg con fragancias florales, aloe vera, sol, fresh, y para cuidado de la ropa de bebe.

**Slogan:** “Porque ensuciarse hace bien...”

**Perfil del consumidor:** Está dirigido para las amas de casa de nivel socioeconómico medio, sin embargo al tener comunicación masiva y bajos precios se lo puede considerar que también va dirigido para la clase social media baja.



**Colores:** Predominan los colores azules y blancos que denotan limpieza y frescura.

### 1.2.6 Análisis Competencia Indirecta

De acuerdo a Gómez-Zorrilla (2013), la competencia indirecta son las empresas que se encuentran en los mismos canales de distribución, dirigiéndose al mismo segmento de mercado y cubren las mismas necesidades pero tienen una diferencia en alguno de sus atributos principales.

Como competencia indirecta del detergente Fasclean se encuentra los siguientes productos:

Tabla 2: Análisis competencia indirecta

Marca	Compañía	Descripción	Target	Tamaños	Presentaciones	Imagen
<b>Lava Todo 6</b>	La Fabril	Jabón más detergente	Amas de casa. Segmento de clase social baja	Unitario 250 g 2 packs 500 g 4 packs	Naranja-Mandarina Limón Arco Iris Floral Neón Luz Tropical y Neón Luz Azul	
<b>Perla</b>	La Fabril	Jabón con componentes biodegradables	Amas de casa. Segmento de clase social media baja y baja	200 g	Perla Blanco Perla Rosa Perla Verde Perla Bebe	
<b>El Macho</b>	Jabonería Wilson	Detergente en barra	Amas de casa. Segmento de clase social baja	220 g 350 g 480 g	Azul Blanco-Limón	
<b>Ales</b>	Industrias Ales	Jabón en barra	Amas de casa. Segmento de clase social baja		Súper Ales Maquinado recargado Maquinado Ales Ales Limón Ales suave Ales Frontera Ales bebe	
<b>Top Combi</b>	Danec	Jabón más detergente	Amas de casa. Segmento de clase social baja	230 g Duo Pack 460 g Four Pack 960 g	Floral Limón Jeans Aloe Vera Bebe	

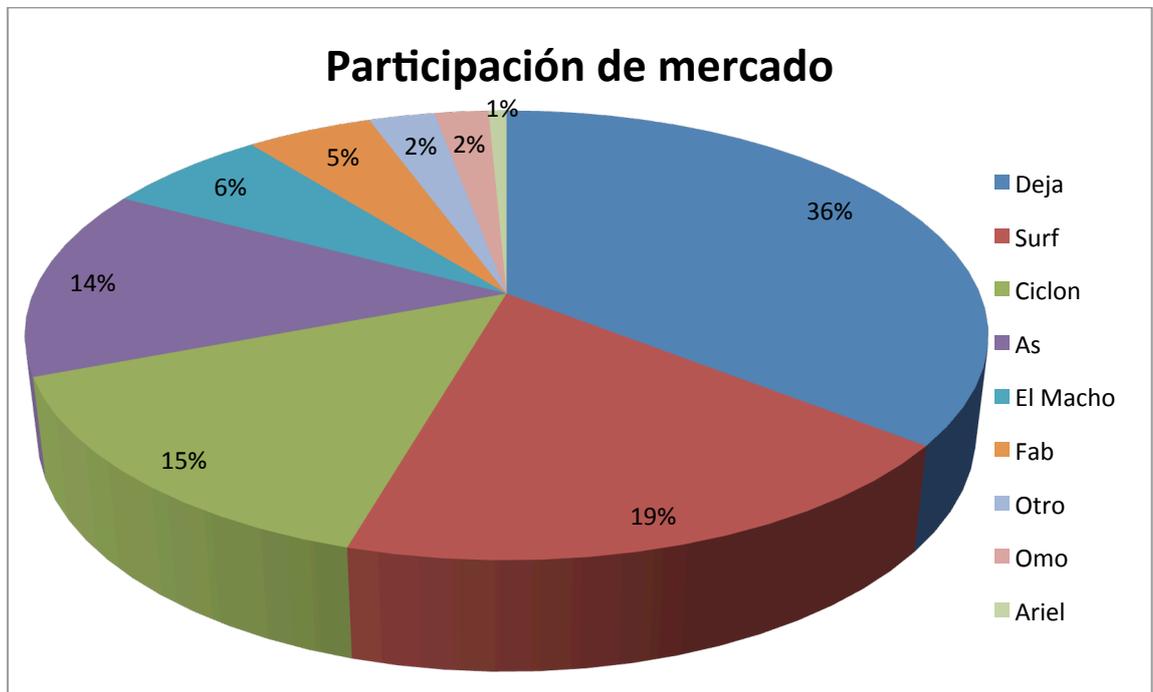
Fuente: Elaborado por autora

## 1.3 Análisis Estratégico Situacional

### 1.3.1 Participación de mercado

Según la investigación de mercado realizada a las amas de casa del segmento medio bajo de la ciudad de Guayaquil se determinó la participación de mercado actual que poseen los detergentes.

Gráfico 4: Participación de mercado



Fuente: Elaborado por autora

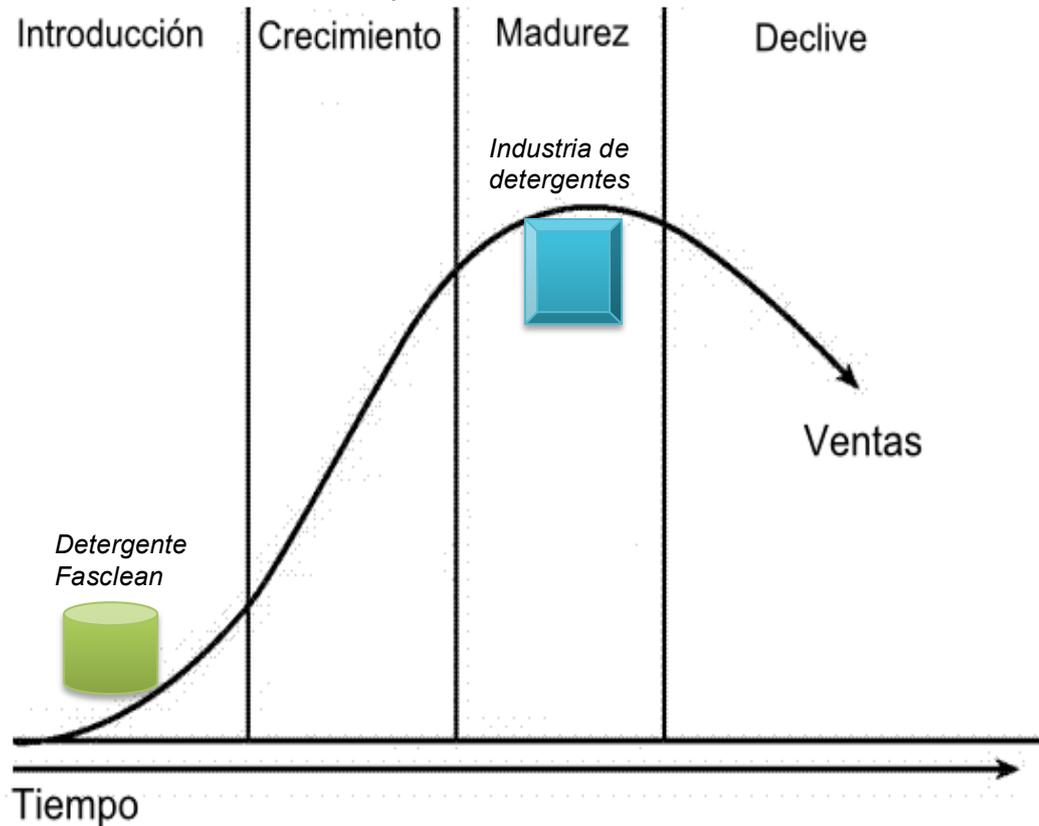
El detergente Deja posee mayor participación de mercado teniendo el 36% de participación para el segmento medio bajo de la ciudad de Guayaquil, seguido con el 19% el cual tiene el detergente Surf y Ciclón con el 15%. Estos detergentes son los que han presentado múltiples campañas de comunicación lo que hace que el consumidor sepa sobre los detergentes en mención.

El detergente Omo y Ariel son los que menos porcentaje tienen de participación de mercado con el 2% y 1% respectivamente. El detergente Omo está dirigido para la clase social media alta - alta y el detergente Ariel es nuevo en el mercado ecuatoriano obteniendo poca participación en el mercado.

El detergente As, El Macho y Fab tienen el 14%, 6% y 5% respectivamente. El detergente As y El Macho no poseen comunicación masiva pero presentan precios bajos.

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico 5: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: autora.

El detergente Fasclean por ser nuevo en el mercado ecuatoriano se encuentra en etapa de introducción, aunque la industria de detergente se encuentra en una etapa de madurez. De acuerdo a la Revista Líderes (2012):

En este segmento participan por lo menos nueve firmas ecuatorianas y extranjeras que ofertan alrededor de 20 marcas. Más datos del estudio muestran que las ventas del sector mantienen un crecimiento permanente: en el 2006 se movieron USD 182,2 millones; en el 2009 fueron 204 millones y el año anterior treparon a USD 219,9 millones.

La categoría de detergentes se encuentra bastante desarrollada en Ecuador y existe un incremento en el uso de detergentes debido al aumento de uso de máquinas de lavado, así lo sostiene Hoyos (citado por Revista Líderes, 2012).

Con el proyecto se pretende introducir dentro de los hogares ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil que tienen poco poder adquisitivo un detergente de calidad, que cuida el medio ambiente y, podrá ser comprado o adquirido en pequeñas cantidades de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

### **1.3.3 FODA**

#### **Fortalezas**

- ✦ Capacidad financiera
- ✦ Personal técnico capacitado
- ✦ Facilidad de comunicación con el proveedor
- ✦ Departamento de compras en China
- ✦ Alto compromiso con la calidad del producto y medio ambiente.

#### **Debilidades**

- ✦ Falta de publicidad y comunicación
- ✦ Marca nueva, no es conocida en el mercado

#### **Oportunidades**

- ✦ Producto económico y de calidad.
- ✦ Apertura a un nuevo segmento de mercado
- ✦ No daña al medio ambiente.

#### **Amenazas**

- ✦ Situación política y económica del país
- ✦ Reacción de la competencia ante nuevo participante.
- ✦ Existencia de marca líder en la categoría de detergentes.

### 1.3.4 Matriz EFI – EFE

#### Matriz EFI

Tabla 3: Matriz EFI

Factores a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Capacidad financiera.	0,25	4	1
Personal técnico capacitado.	0,1	4	0,4
Facilidad de comunicación con el proveedor.	0,1	4	0,4
Departamento de compras en China.	0,05	4	0,2
Alto compromiso con la calidad del producto y medio ambiente	0,2	3	0,6
<b>Debilidades</b>			
Falta de publicidad y comunicación	0,2	1	0,2
Marca nueva, no es conocida en el mercado.	0,1	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>

Fuente: Elaborada por autora.

Una vez realizado la matriz de Evaluación de Factores Internos se puede determinar que tiene una posición interna moderada ya que a pesar que el producto es nuevo en la ciudad de Guayaquil posee capacidad financiera, personal técnico capacitado y un alto compromiso con la calidad del producto y medio ambiente.

## Matriz EFE

Tabla 4: Matriz EFE

Factores a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Producto económico y de calidad.	0,3	4	1,2
No daña al medio ambiente	0,1	4	0,4
Apertura a un nuevo segmento de mercado	0,2	3	0,6
<b>Amenazas</b>			
Situación política y económica del país	0,1	3	0,3
Reacción de la competencia ante nuevo participante	0,1	1	0,1
Existencia de la marca líder en la categoría de detergentes	0,2	1	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Según la matriz de Evaluación de Factores Externos la empresa posee varias oportunidades que puede aprovechar para contrarrestar las amenazas, no obstante el detergente Fasclean no debe descuidar la reacción de la competencia ante la entrada del nuevo participante al mercado guayaquileño.

### 1.3.5 Matriz perfil competitivo

Tabla 5: Matriz perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	C	Soyoda S.A	C	Unilever	C	Dersa	C	Jab. Wilson
Participación en el mercado	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Competitividad de precios	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Calidad del producto	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Lealtad del cliente	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Posición financiera	0,25	4	1	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Cuidado por el medio ambiente	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Canales de distribución	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3</b>		<b>3,05</b>		<b>1,95</b>		<b>2,3</b>

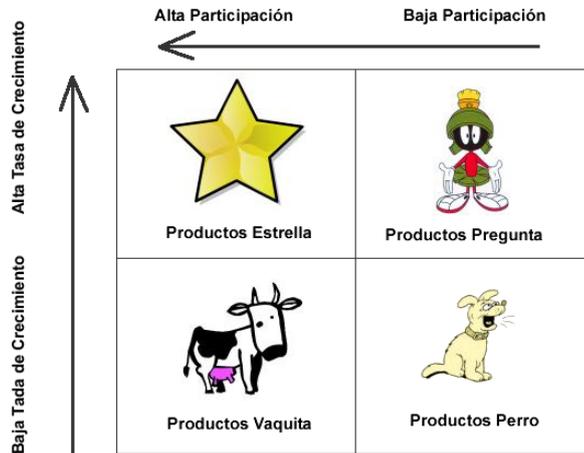
Fuente: Elaborado por autora.

La empresa Soyoda S.A. se encuentra en una posición competitiva sin embargo Unilever al ser una empresa con larga trayectoria presenta factores más sobresalientes como la participación en el mercado y la lealtad del cliente.

Las compañías Dersa y Jabonería Wilson no presentan gran competencia, a pesar de esto, ambos tienen en el mercado detergentes económicos. Soyoda S.A. debe concentrarse en comunicar la marca para captar participación del mercado y obtener lealtad de sus clientes.

### 1.3.6 Matriz BCG

Gráfico 6: Matriz BCG



Fuente: Boston Consulting Group (citado por Muñiz, 2010)

Al ser un detergente nuevo, el detergente Fasclean posee baja participación en el mercado pero alta tasa de crecimiento, ubicándose en el cuadrante de productos pregunta. Se espera poder incrementar la participación en el mercado con las campañas de marketing a realizar para el lanzamiento del producto.

### 1.3.7 Cadena de valor de la marca

Gráfico 7: Cadena de valor de la marca



Fuente: Kaplan y Norton (citado por Kotler y Keller, 2009)

## **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura de la empresa**

La empresa Soyoda S.A con el fin de comercializar sus productos de una manera efectiva, cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de diferentes departamentos para lanzar al mercado los productos que importan. Los departamentos con los que cuenta la empresa son: Ventas, Marketing, Crédito y Cobranza, Logística, Operaciones y Compras.

### **Dirección de Recursos Humanos**

El personal es capacitado constantemente sobre cada producto que importan, especialmente al área de ventas, pero existen muchos reclamos de parte del cliente interno debido al trato que tiene el gerente general hacia sus colaboradores, a pesar de esto el departamento de recursos humanos realiza actividades de integración y los mejores colaboradores reciben un reconocimiento por su excelente trabajo.

### **Desarrollo de la tecnología**

Para mayor facilidad hacia sus clientes, la empresa Soyoda cuentan con un sistema de pedidos en su página web donde el cliente podrá solicitar los productos que desea. La empresa monitorea constantemente el stock del producto y dependiendo de la acogida que tenga (si es un producto nuevo) se importa las cantidades necesarias para mantener surtido sus clientes. Cuentan con el sistema SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos en procesamiento de datos) que establece e integra el sistema productivo de las empresas cubriendo todas las necesidades de la gestión empresarial en torno a: administración de negocios, sistemas contables, manejo de finanzas, contabilidad, administración de operaciones, logística, planes de mercadotecnia, etc. (Consulting SCM, 2011)

### **Abastecimiento**

La empresa cuenta con un departamento de compra en China encargado de

la búsqueda de los proveedores; el traslado de la mercadería es inmediato, manteniendo alianzas estratégicas para recibir precios preferenciales. El proveedor a la empresa Soyoda S.A. le brinda la facilidad de enviar la presentación de los productos de acuerdo a las especificaciones de la empresa.

## **Actividades Primarias**

### **Logística Interna y Operaciones**

Una vez que el proveedor envía la mercadería, se almacena en grandes bodegas que posee la compañía para la verificación del estado y control de calidad del producto. Una de las ventajas que posee el producto Fasclean es su empaque sellado herméticamente, el cual no permite el acceso a la humedad, es decir, se puede mantener por largo tiempo en bodega sin que el detergente se deteriore y se vuelva grumoso.

### **Logística Externa**

La empresa cuenta con múltiples canales de distribución para las diferentes categorías de productos. Para productos de consumo masivo se maneja los siguientes canales:

#### **Distribuidor T&T**

- Cliente que realiza una cobertura tienda – tienda, supermercados zonales y mayoristas.
- Tiene una estructura de venta propia.
- Maneja su propia logística (camiones propios o tercerizados)

#### **Supermercados**

- Clientes supermercados que se puede manejar directamente.
- Con uno o algunos locales dentro de una zona.
- Siendo estos, TÍA, Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María.

#### **Autoservicios**

- Cadenas de autoservicios conocidos.

- Con ellos manejan condiciones especiales de compras y pagos.

#### Minoristas

- Clientes pequeños de venta directa a consumidor final
- Usualmente se los deriva a los distribuidores.

Habrá una diferencia en plazos de pago entre un distribuidor que compra muchas líneas versus el que sólo maneja productos de estrella.

#### **Marketing y Ventas**

La empresa cuenta con agentes de venta profesionales que visitan personalmente a las empresas informando sobre la cartera de productos, gracias a los conocimientos que poseen los agentes de ventas sobre la amplia línea de productos brindan un asesoramiento eficaz sobre los requerimientos que posee el cliente. Los agentes de ventas están distribuidos a nivel nacional. La empresa posee políticas de precios como:

- Los precios deberán ser fijos por canal de venta.
- Deberá existir un porcentaje por línea para negociaciones especiales (volumen o pago de contado).
- Los precios deberán mantenerse por un lapso de 6 meses mínimo y analizarse el incremento en base al resultado.
- No se deberá cargar ni seguro, ni transporte.

La posición del canal no lo define el monto de venta, además el departamento de marketing se encarga de la creación de artes y promociones tanto para los canales de distribución y los clientes finales, sin embargo la comunicación de los productos hacia el cliente final es escasa.

#### **Servicios**

La empresa dependiendo del producto ofrece meses o años de garantía, a su vez el departamento de Call Center se encarga de monitorear la entrega de la mercadería y si ésta llega en buenas condiciones al cliente, también

verifican si cumplen las expectativas y recopilan las sugerencias y/o comentarios que tienen para mejorar constantemente en el servicio.

### 1.3.8 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 6: Cinco fuerzas de Porter

	1	2	3	4	5	Total
<b>Amenaza de entrada de nuevos participantes</b>						1,7
Diferenciación del producto		x				
Acceso a canales de Distribución		x				
Economía a gran escala	x					
<b>Rivalidad de la industria</b>						1
Competidores participantes de la industria	x					
Crecimiento de la industria	x					
Publicidad agresiva	x					
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>						2,5
Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria		x				
Manejo de precios			x			
<b>Poder de negociación de los consumidores</b>						2,5
Disponibilidad de sustitutos para la industria			x			
Costo de cambio del comprador		x				
<b>Amenaza de nuevos productos y servicios</b>						2
Rentabilidad y agresividad del productor del sustituto		x				
<b>Total</b>						<b>1,93</b>

Fuente: Porter (citado por Muñiz, 2010)

Elaborado por: autora.

#### **Total puntuación: 1,93**

El mercado de detergentes tiene pocas barreras de entrada lo que significa que entrar a este mercado es fácil, además, se encuentra competencia en el

mercado donde existen competidores que están posicionados en la mente del consumidor

**Leyenda:**

- ▲ Bajo
- ▲ Medio Bajo
- ▲ Intermedio
- ▲ Medio Alto
- ▲ Alto

**Razones de la puntuación.**

**Amenaza de entrada de nuevos participantes:**

- Diferenciación del producto.- se dio la puntuación media baja al existir detergentes que cuidan al medio ambiente pero no existe la comunicación de las ventajas de un detergente biodegradable, además no existen presentaciones pequeñas en forma de sachet lo que facilitaría la compra si se encuentran en apuro o necesitan un buen detergente a un precio económico.
- Acceso a canales de distribución.- Se le dio puntuación media baja ya que es medianamente fácil establecer alianzas con los distribuidores y entregar la mercadería a varios canales.
- Economía a gran escala.- Es un valor bajo, los competidores pueden producir grandes cantidades.

**Rivalidad de la Industria:**

- Competidores participantes de la Industria.- la calificación es baja por lo que existe múltiples competidores en el mercado ecuatoriano.
- Crecimiento de la Industria: debido al constante crecimiento de la industria con la entrada de nuevos competidores la puntuación es baja.

- Publicidad agresiva: al existir competidores fuertes pueden implementar publicidad que ataque a los nuevos productos por eso la calificación es baja.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

- △ Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria.- se le dio nivel medio bajo, los proveedores tienen la maquinaria para la elaboración del producto de acuerdo a los estándares de calidad
- △ Manejo de precios.- se le dio puntuación intermedia ya que el proveedor maneja alianzas con la empresa para que ellos brinden el producto a costos bajos para poder comercializarlos a un precio competitivo en el mercado.

#### **Poder de negociación de los consumidores:**

- Disponibilidad de sustitutos para la industria.- se puede encontrar sustitutos del detergente como el jabón pero actualmente no existe presentación en sachet que esté al alcance del consumidor por ese motivo se le dio puntuación intermedia.
- Costo de cambio del comprador: es un valor medio bajo por la presencia de productos de bajo valor pero no con las mismas características.

#### **Amenaza de nuevos productos y servicios:**

- Rentabilidad y agresividad del productor del sustituto.- es un valor medio bajo, pueden incursionar productos de compañías fuertes y presentar una campaña agresiva.

## **1.4 Conclusión estudio y análisis situacional**

De acuerdo al estudio y el análisis situacional realizado para la industria de

detergentes en polvo se concluye que la industria del detergente según el análisis macroentorno contribuye al PIB 213,64 millones de dólares, sin embargo en los últimos meses el índice de precios del detergente presentó un decrecimiento, debido a eso se observa en el mercado ecuatoriano que los precios de los detergentes son cada vez más económicos.

El ecuatoriano de clase social media baja realiza sus compras generalmente en el mercado o en la bahía, son clientes que se dejan llevar por el precio aún así buscan productos que ofrezcan buena calidad.

Con la información obtenida del estudio y análisis situacional se supo con mayor certeza el comportamiento del consumidor de la clase social media baja, estos consumidores dedican su tiempo viendo televisión o escuchando radio y, generalmente compran sus productos en la tienda de barrio (Diario Hoy, 2010). Además, se pudo determinar la posición que se encuentra la marca Fasclean frente a la competencia. El detergente Deja es el líder en el mercado ecuatoriano; sin embargo, la marca Fasclean cuenta con fortalezas como capacidad financiera, personal técnico capacitado, departamento de compra en China, entre otras. Asimismo, cuenta la empresa con canales de distribución donde la clase social media baja frecuentan para adquirir sus productos como distribuidores, supermercados, autoservicios y clientes minoristas.

Con el fin de saber la aceptación que tendrá Fasclean en la ciudad de Guayaquil se realizará una investigación de mercado donde se analizará: precio, establecimientos, factores que motivan a la compra de un detergente y si estarían dispuestos a cambiar su detergente tradicional por otro que ofrece las mismas características al mismo precio y que además cuida el medio ambiente.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **Capítulo II: Investigación de mercado**

En la actualidad, existe una gran variedad de detergentes satisfaciendo las necesidades de limpieza al consumidor, a pesar de esto, la demanda sigue incrementando enfocándose hoy en día en adquirir productos de buena calidad a bajo costo. Este es el caso del detergente Fasclean el cual busca posicionarse en el mercado guayaquileño basándose en el precio/calidad.

Debido a que se encuentra diversas categorías de detergente, Fasclean entrará a la ciudad de Guayaquil como un detergente que además de cuidar la fibra de la tela, cuida el medio ambiente a un precio económico al alcance del mercado meta. Igualmente es el primer detergente que comercializa presentaciones más pequeñas de lo habitual como 35 g y 110 g lo que hace que el cliente adquiera sólo la cantidad que necesite siendo más económicos que los detergentes comunes. Con el detergente Fasclean no es necesario poseer lavadora ya que al dejar remojando la ropa en agua la suciedad se desprenderá de las fibras de la ropa.

Para tener conocimiento si el producto que se lanzará en la ciudad de Guayaquil tendrá aceptación en el mercado meta se realiza una investigación de mercado.

### **2.1 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Conocer el perfil del consumidor de la clase social media baja para el lanzamiento de detergente Fasclean en la ciudad de Guayaquil

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los establecimientos donde la clase social media baja

realiza con mayor frecuencia las compras de detergente.

- Clasificar los factores de decisión para adquirir un detergente.
- Conocer la percepción que tiene los clientes frente a las características que ofrece el detergente Fasclean.
- Determinar cuál es el detergente preferido por la clase social media baja de la ciudad de Guayaquil.
- Averiguar la frecuencia de compra de los detergentes.

## **2.2 Metodología de la investigación**

Actualmente en el mercado ecuatoriano se encuentran múltiples detergentes debido a la necesidad de las amas de casa de ver la ropa de sus hijos y esposo limpia y con buen aroma. Igualmente buscan el ahorro en sus hogares adquiriendo productos que satisfagan esa necesidad a bajo precio.

Para determinar si será aceptado el detergente Fasclean se desarrollará una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil a las amas de casa de clase social media baja y a las tiendas de barrio.

Debido a que el detergente es de consumo masivo se realizará una investigación concluyente, realizando encuestas, tomando como muestra a las mujeres casadas entre edades de 25 a 59 años de la ciudad de Guayaquil; asimismo se realizará encuestas a las tiendas de barrio del sector norte de la parroquia Tarqui, de los sectores Mucho Lote, Orquídeas y Mapasingue ya que ellos están en contacto directo con las amas de casa.

Además se realizará una investigación exploratoria utilizando la herramienta de observación directa y grupo focal con el fin de observar la marca de detergente que compran, tamaño, precio, lugar en percha, etc. Y determinar el perfil del consumidor, el hábito de compra, los diferentes tipos de usos que le dan al detergente y si conocen sobre los detergentes que son

amigables con el medio ambiente. La observación directa se desarrollará en Almacenes TÍA y supermercado Akí debido al segmento de mercado que se dirigen.

## **2.3 Herramientas de la Investigación**

### **2.3.1 Investigación Exploratoria**

Para la realización de la investigación exploratoria se utilizará la herramienta de observación directa y grupo focal.

#### **Observación directa:**

Se implementará en almacén TÍA y supermercado Akí de la ciudad de Guayaquil, ubicado en el sector “Mucho Lote”. Con el fin de determinar las marcas, precios y tamaños que se comercializan en las tiendas de barrio.

Dentro de los supermercados se observará:

- Marcas de detergentes que comercializan.
- Tamaño de los detergentes.
- Precio.
- Lealtad del cliente hacia una marca en particular.

#### **Grupo Focal:**

Se seleccionará a 8 mujeres de clase social media baja que vivan en la ciudad de Guayaquil que estén en edades entre 25 y 59 años de edad, para conocer los factores que motivan la compra de los detergentes, quienes influyen al momento de comprar, quién es la persona que toma las decisiones cuando se compra el detergente, los diferentes tipos de usos que le dan a los detergentes, la apreciación que tienen sobre los detergentes biodegradables y la aceptación del producto Fasclean (ver anexo 6.3).

### **2.3.2 Investigación Concluyente**

La investigación concluyente se dividirá en: Amas de casa y tiendas de barrio. Para los cual se diseñó dos tipos de cuestionario (ver en anexo 6.4 y 6.5).

#### **Amas de casa:**

Unidad Muestral

- Sexo: Femenino
- Edad: 25 a 59 años
- Estado civil: Casadas – solteras – viudas - divorciadas
- Clase social: Media baja

Alcance

- Ciudad: Guayaquil
- Región: Costa
- Área: Urbana
- Sector: Norte

Tiempo: 3 días.

#### **Tiendas de barrio:**

Unidad Muestral

- Tiendas de barrio

Alcance

- Ciudad: Guayaquil
- Región: Costa
- Área: Urbana
- Sector: Norte
- Parroquia: Tarqui

- Ciudades: Mucho Lote, Orquídeas, Mapasingue

Tiempo: 3 días.

## 2.4 Definición Muestral

### 2.4.1 Fórmula muestreo aleatorio simple (Amas de casa)

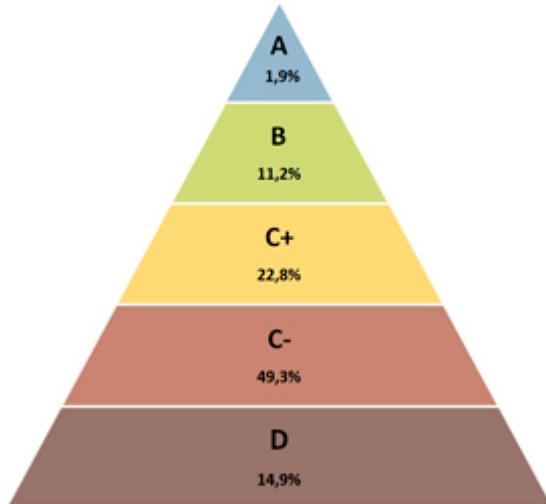
La población a la que se va a dirigir el primer cuestionario es de 520.908 personas que corresponden a las mujeres de 25 a 59 años de la clase social media baja de la ciudad de Guayaquil.

*Tabla 7: Grupo quincenales de edad*

GUAYAQUIL			
Grupos quincenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	19.097	18.34	37.437
De 1 a 4 años	89.125	86.035	175.16
De 5 a 9 años	108.952	106.486	215.438
De 10 a 14 años	113.455	109.97	223.425
De 15 a 19 años	103.348	105.255	208.603
De 20 a 24 años	101.77	104.688	206.458
<b>De 25 a 29 años</b>	97.993	<b>100.810</b>	198.803
<b>De 30 a 34 años</b>	92.265	<b>95.210</b>	187.475
<b>De 35 a 39 años</b>	77.55	<b>80.869</b>	158.419
<b>De 40 a 44 años</b>	68.73	<b>72.564</b>	141.294
<b>De 45 a 49 años</b>	63.541	<b>68.736</b>	132.277
<b>De 50 a 54 años</b>	53.017	<b>56.381</b>	109.398
<b>De 55 a 59 años</b>	43.105	<b>46.338</b>	89.443
De 60 a 64 años	29.552	32.882	62.434
De 65 a 69 años	21.345	24.835	46.18
De 70 a 74 años	14.877	18.057	32.934
De 75 a 79 años	10.347	12.86	23.207
De 80 a 84 años	6.907	9.503	16.41
De 85 a 89 años	3.524	5.26	8.784
De 90 a 94 años	1.336	2.347	3.683
De 95 a 99 años	419	735	1.154
De 100 años y más	76	199	275
Total	1,120,331	1,158,360	2,278,691

Fuente: INEC, 2010

Gráfico 8: Nivel socioeconómico en Ecuador



Fuente: INEC, 2010

Para el desarrollo de esta investigación tomando en cuenta el grupo objetivo al que se va a dirigir se utiliza la fórmula poblacional infinita para determinar el número de personas a encuestar.

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

Donde:

Z= 1.96

P= 0,5 que es la probabilidad favorable (50%)

Q= 0,5 que es la probabilidad desfavorable (50%)

e= 0,05 que es el nivel de error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2}$$

n= 384 encuestas

Se necesita encuestar son 384 personas.

## 2.4.2 Fórmula muestreo proporcional (Tiendas de barrio)

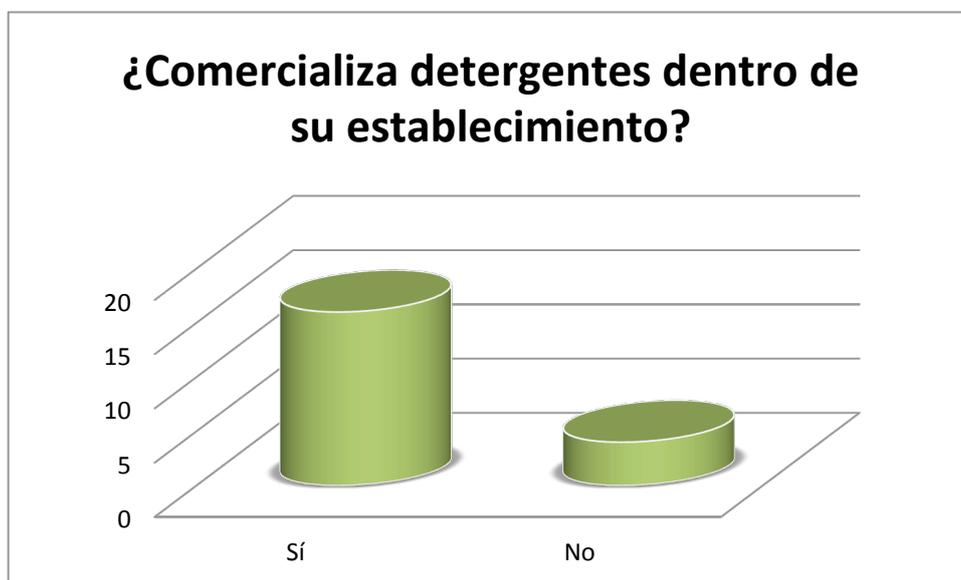
Según datos proporcionados por Ipsa Group Ecuador y Conbade (citado por diario El Universo, 2009) en la ciudad de Guayaquil existen 17.000 tiendas de barrio, debido a que el producto no llegará a todas las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil se tomará como población la mitad del total de las tiendas de barrio, es decir 8.500.

Con el fin de determinar el porcentaje de tiendas que comercializan detergentes se planteó la siguiente pregunta filtro a 20 tenderos:

¿Comercializa detergentes dentro de su establecimiento?

- Sí: 16 tiendas de barrio
- No: 4 tiendas de barrio

Gráfico 9: Porcentaje de tiendas que comercializa detergentes



Fuente: Elaborado por autora.

De acuerdo a la pregunta filtro se obtuvo que 16 de las 20 tiendas de barrio comercializan detergentes y 4 tiendas de barrio no venden este producto.

Por lo tanto la fórmula para determinar el número de tiendas a encuestar en el segundo cuestionario será la fórmula proporcional finita:

**Fórmula:** 
$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= 1.96

P= 0,8 es la probabilidad favorable según la pregunta filtro (80%)

Q= 0,2 es la probabilidad desfavorable según la pregunta filtro (20%)

e= 0,06 es el nivel de error (6%)

N= 8500 es el número de tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil que se tomará como referencia.

$$n = \frac{1,96^2 * (8500) * (0.8) * (0.2)}{0.06^2 * (8500 - 1) + 1,96^2 * (0.8) * (0.2)}$$

n= 167 encuestas

El número de tiendas a encuestar es de 167 en la ciudad de Guayaquil.

## **2.5 Resultados de la investigación**

### **2.5.1 Resultados de la investigación exploratoria**

#### **2.5.1.1 Observación directa**

La observación directa se realizó el día sábado 1 de Junio de 2013 en los supermercados Akí y TÍA ubicados en el sector “Mucho Lote”.

Del 3 al 9 de Junio de 2013 se realizó la investigación de mercado en las tiendas de barrio ubicado en los sectores Orquídeas, Mucho Lote y

Mapasingue.

Se pudo observar dentro de los supermercados el precio de los productos que comercializan, el tamaño, las presentaciones, lugar en la percha y si el consumidor se detenía a observar los precios de los productos o se dirigían directamente a escoger una marca en particular.

*Tabla 8: Resultado observación directa*

	AKÍ		TÍA	
Decisión de compra	Ama de casa		Ama de Casa	
Tiempo mínimo en elegir un detergente	10 segundos		7 segundos	
Tiempo máximo en elegir un detergente	50 segundos		30 segundos	
Eligió la primera marca que observó	30% de las personas observadas		33% de las personas observadas	
Comparación de precios	70% de las personas observadas		67% de las personas observadas	
Marcas más vistas y comparadas	As		Multiahorro	
	Akí		Deja	
	Deja		Surf	
	Surf		AS	
Marca de detergente elegido con mayor frecuencia	Akí	1000 g	Multiahorro	900 g
	As	1000 g	Promoción Deja (mini pack)	2000 g
Marcas de detergentes elegidos directamente sin comparación de precios	As		Deja	
	Deja			
Tamaño de detergente que más se compra	1000 g		1000 g	
Fragancia de detergente que más se elige	Floral		Floral	

Fuente: Elaborado por autora

Gracias a la observación directa se identificó las siguientes marcas, precios y tamaños que se comercializan en supermercados AKÍ y TÍA.

Tabla 9: Comparación de precios de detergentes en Supermercado Akí

AKÍ										
	UNILEVER			AKI	TEXTIQUIM	N/N	N/N	P & G	FABRIL	DERSA
GRAMOS	DEJA	SURF	OMO	(B)	LA ORIGINAL	GARZA	SWAN	FAB	CICLÓN	AS
180					\$0.38					
200	\$0.64			\$0.39						\$0.47
360	\$0.92									
400		\$0.92	\$1.13					\$1.21		
500										\$1.01
600									\$1.73	
900					\$1.78					
1000 (1 Kg)	\$3.01	\$2.78	\$3.29	\$1.89		\$3.41		\$2.78		\$2.24
1200 (1.2 kg)									\$3.48	
1500 (1.5 Kg)							\$5.94			
2000 (2 Kg)	\$5.63	\$5.12	\$6.35	\$3.75		\$6.38		\$5.12		
4000 (4 Kg)								\$9.06		
4500 (4.5 kg)					\$8.5					
5000 (5 Kg)	\$13.13	\$11.33		\$9.06						\$10.34

Fuente: Elaborado por autora.

Tabla 10: Comparación de precios de detergentes en Supermercados TÍA

TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TÍA)										
	UNILEVER			MULTIAHORRO		P & G		FABRIL	JAB. WILSON	DERSA
GRAMOS	DEJA	SURF	OMO	(C)	SAPOLIO	FAB	ARIEL	CICLÓN	EL MACHO	AS
200	\$0.69									
360	\$0.99									
400			\$1.25							
450									\$1.09	
600								\$1.69		
800					\$1.19					
900				\$1.99			\$2.99			
1000 (1 Kg)	\$2.49	\$1.99	\$3.59			\$2.89				\$2.49
2000 (2 Kg)	\$4.99	\$5.12				\$5.59				
4000 (4 Kg)						\$10.49				
5000 (5 Kg)	\$13.99									

Fuente: Elaborado por autora.

### Tiendas de barrio:

En las tiendas de barrio pertenecientes a la clase social media baja de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil se comercializan las siguientes marcas y tamaños de detergentes.

Tabla 11: Comparación de precios de detergentes en tiendas de barrio

GRAMOS	UNILEVER			P & G		FABRIL	JAB. WILSON	DERSA
	DEJA	SURF	OMO	FAB	ARIEL	CICLÓN	EL MACHO	AS
100	\$0.35						\$0.20	\$0.32
130								
200	\$0.70	\$0.50				\$0.55		
360	\$1.00				\$1.27			
400		\$1.00	\$1.46	\$1.25				
450							\$1.15	
500								\$1.34
600						\$1.75		
900					\$3.16		\$2.50	
1000 (1 KI)	\$3.30	\$3.00	\$3.65	\$3.08		\$3.25		\$2.63
2000 (2 KI)	\$6.35	\$5.60		\$5.90	\$6.72			
3600 (3,6 KI)							\$9.25	
4000 (4 KI)				\$11.00				
5000 (5 KI)	\$15.20							\$12.16

Fuente: Elaborado por autora

### 2.5.1.2 Grupo Focal

Los asistentes al grupo focal fueron amas de casa de la ciudad de Guayaquil de nivel medio bajo, las mismas que dieron a conocer sobre sus ideas y conductas sobre el lavado de la ropa y el detergente que utilizan.

El grupo focal empezó con preguntas generales para conocer sus criterios a la hora de elegir un detergente.

**Características económicas y sociales de las amas de casa al momento de lavar la ropa:**

Todas concuerdan de ser las encargadas de lavar la ropa en sus hogares, a pesar de que algunas trabajan, se dan el tiempo para realizar los oficios de la casa.

La forma de lavado de la ropa depende del tiempo que tengan disponible y de la cantidad de ropa que tengan que lavar. En un día tranquilo, cuando se ha planificado lavar la ropa de toda la familia y no se presenta ningún contratiempo, normalmente lavan la ropa a mano y en lavadora.

- Primero: Dejan la ropa en remojo con el detergente.
- Segundo: Restriegan con jabón las áreas difíciles de lavar (puños y cuello)
- Tercero: Proceden a poner la ropa en la lavadora.

Pero, si llegasen a tener poca disponibilidad de tiempo para lavar la ropa, no realizan ni el primero ni el segundo paso, es decir, no realizan el proceso de remojo ni restriegan las áreas difíciles de la ropa; sólo la ponen en la lavadora.

Cuando tienen pocas prendas por lavar, como por ejemplo el uniforme de colegio, ponen la prenda de vestir en remojo con el detergente y posterior a eso aplican jabón en áreas difíciles de lavar. No ponen en lavadora, la prenda de vestir se lava a mano. Cabe resaltar que, las mujeres participantes en el grupo focal indicaron que si no tienen jabón de lavar, no presenta inconveniente en casos de apuro, ya que prefieren lavar con detergente.

El momento en que lavan la ropa en el hogar depende de las actividades que desempeñan las amas de casa.

Las mujeres que se dedican al cuidado del hogar, indicaron que por lo general lavan la ropa semanalmente los días viernes en la mañana.

Las mujeres que se dedican al cuidado del hogar y además trabajan, indicaron lavar la ropa semanalmente los días sábados en la mañana.

En el grupo estuvo presente una ama de casa que indicó que su familia está conformada por 7 personas, ella lava su ropa 2 veces a la semana, a veces puede llegar a lavar hasta 3 veces a la semana para evitar la acumulación de ropa. Suele lavar los días miércoles y viernes en la mañana.

Existen factores que hace que lo antes mencionado no se cumpla, como el aseo de los uniformes. Principalmente las amas de casa que tienen hijos pequeños indicaron que los hijos suelen ensuciar mucho la ropa para la escuela y al día siguiente tienen clases, debido a eso deben lavar el uniforme a última hora cuando llegan del trabajo.

### **Parámetros que las amas de casa utilizan para escoger un detergente y la percepción que tienen sobre ellos:**

De la misma forma que lavan la ropa semanalmente, también compran el detergente semanalmente en la tienda más cercana de su casa, comprando las fundas de 400 g de Surf o las de 360 g de Deja, costando cada una \$1 en las tiendas de barrio.

Dos participantes alegaron realizar sus compras en la cadena de supermercados Mi Comisariato comprando para 15 días el detergente de 1000 g de Deja.

También concordaron comprar el detergente en la tienda de barrio cada vez que deciden lavar la ropa y se dan cuenta que no tienen a disposición el detergente. Determinando la cantidad de detergente a usar según la cantidad de ropa a lavar y la suciedad de la ropa. Si la ropa está muy sucia utilizan más detergente; además, que se ayudan con el jabón en barra para las áreas difíciles, con el cloro para la ropa blanca y a veces con suavizante de ropa.

Medir la cantidad de detergente a usar en los lavados de ropa no es problema para las participantes en el grupo focal, utilizando según la proporción de ropa a lavar. Una de las participantes indicó tener un recipiente con el cual mide la cantidad de detergente a usar, separando la

ropa blanca de la ropa de color para así evitar manchas.

Las participantes también indicaron que utilizan el detergente para limpiar los baños, el piso, el patio de la casa, el carro y, cuando se les termina el jabón, lo utilizan para lavar los platos.

Es importante para las participantes suavidad en la ropa, sin que presente residuos de detergente, al igual que no desprenda el color.

Al empezar a evaluar los detergentes que las participantes usan, indicaron sentirse conformes con el producto Deja, aunque aclaran, que el nuevo producto que sacaron al mercado “blancos más blancos” destiñe la ropa de color. Hubo participantes que se cambiaron de detergente y empezaron a usar Surf pero no se sintieron conformes con este producto, indicando utilizar bastante cantidad de detergente sin lograr el aseo esperado en las prendas de vestir. Además, los gránulos de detergentes de Surf son más grandes que los de la competencia, dejando residuos de detergente en la ropa.

En cambio las participantes que usan actualmente Surf, se sienten conformes con el producto, alegando que reciben por el mismo precio más cantidad de detergente.

### **Factores situacionales que influyen en el proceso de compra:**

Es importante resaltar que la familia y los amigos juegan un papel importante, influenciando en probar un nuevo detergente. Un caso puntual que se resalta es el de la participante que se siente tentada a cambiar el detergente Surf por Ciclón por los comentarios que ha recibido por parte de su hija y amigas; *“No vendría mal probar una nueva marca de vez en cuando”*, concluyó la participante.

Las participantes indicaron ser ellas las responsables de decidir el detergente a comprar y acercarse a las tiendas de barrio o supermercados

para adquirir el producto, aunque, pueden existir excepciones cuando se encuentran ocupadas, enviando al esposo o hijos a comprar.

**Identificar los conocimientos que poseen las amas de casa sobre los componentes del detergente que usan y la sensibilidad que tienen sobre el impacto ambiental:**

Al evaluar sobre el conocimiento que tienen las amas de casa de los componentes que poseen los detergentes, se pudo observar que no poseen conocimiento sobre los componentes de este producto y que nunca se habían puesto a pensar sobre eso, además, no sabían que podían ser perjudiciales para el medio ambiente.

Una vez que se les explicó sobre los detergentes biodegradables, se mostraron muy interesadas y contestaron no poseer conocimientos sobre un detergente con esas características en el país. Las participantes indicaron que con un producto así pueden cuidar el medio ambiente donde viven, y pueden enseñarles a sus hijos también una forma de cuidado del ambiente.

Al momento de lavar la ropa tratan de ahorrar el agua y la luz pero si la ropa está muy sucia y les toca implementar mayor cantidad de agua no escatiman los recursos.

Una de las participantes comentó que no deshecha el agua de la lavadora una vez enjuagada la ropa, con el fin de reutilizarla para limpiar el piso de la casa, evitando el desperdicio del agua.

**Averiguar las opiniones y medir el grado de aceptación que tendría el detergente Fasclean:**

Luego de explicar las características que tiene un detergente amigable con el medio ambiente, se les preguntó si cambiarían su detergente si supieran que tienen componentes perjudiciales para el medio ambiente, señalando no poder cambiar su detergente tradicional ya que en el Ecuador no existe un

detergente que cuide el medio ambiente, pero, una vez que se les explicó sobre el nuevo producto Fasclean el cual es un detergente amigable con el medio ambiente, indicaron que estarían gustosas en probar el nuevo detergente. Una participante manifestó querer utilizar el nuevo detergente ya que lavando la ropa sentiría que aporta con el cuidado de la madre naturaleza.

Por el detergente Fasclean estarían dispuestas a pagar la misma cantidad que ofrece su detergente actual por el mismo precio, es decir \$1 por 360 g igual que Deja, adquiriéndolo en las tiendas de barrio, siendo el lugar más accesible y fácil para ir a comprar.

### **2.5.2 Análisis de los resultados investigación concluyente segmento tienda de barrios:**

**Pregunta: ¿Vende detergente dentro de los productos que ofrece?**

*Tabla 12: Número de tiendas de barrio del sector medio bajo que venden detergente*

<b>Opción</b>	<b># de respuestas</b>
Sí	167
No	0
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 10: Porcentaje de tiendas de barrio del sector medio bajo que venden detergente*



Base: 167 encuestas.

Fuente: Realizado por autora.

Las tiendas de barrio que corresponden al sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil en su totalidad venden detergente dentro de los productos que ofrecen.

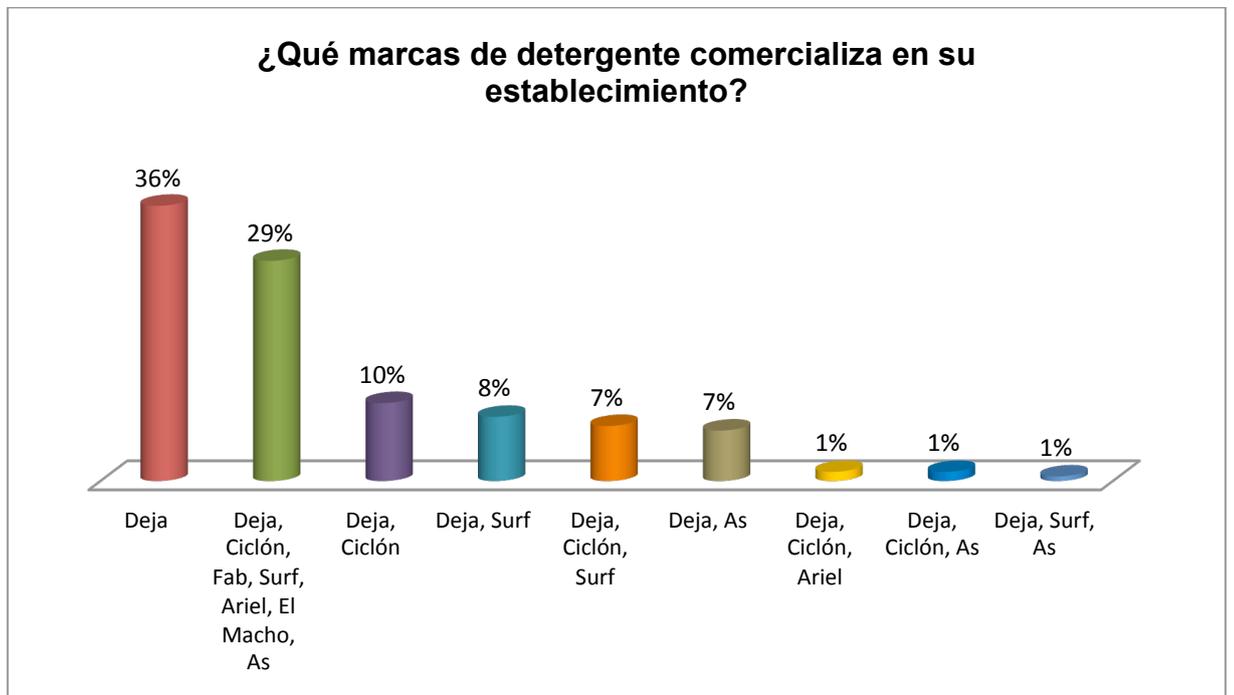
**Pregunta: ¿Qué marcas de detergente comercializa en su establecimiento?**

*Tabla 13: Marcas de detergente comercializadas en tiendas de barrio*

Opción	# de respuestas
Deja	60
Deja, Ciclón, Fab, Surf, Ariel, El Macho, As	48
Deja, Ciclón	17
Deja, Surf	14
Deja, Ciclón, Surf	12
Deja, As	11
Deja, Ciclón, Ariel	2
Deja, Ciclón, As	2
Deja, Surf, As	1
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico 11: Marcas de detergente comercializadas en tiendas de barrio



Base: 167 encuestas

Fuente: Realizado por autora.

Como se puede observar, la marca de detergente Deja se comercializa en todas las tiendas de barrio encuestadas; otra marca que se puede apreciar que se comercializa bastante dentro de los establecimientos es la marca Ciclón.

El 36% de las tiendas de barrio indicaron sólo comercializar la marca de detergente Deja.

El 26% de las tiendas de barrio vende múltiples marcas de detergentes entre las cuales están: Deja, Ciclón, Fab, Surf, Ariel, El Macho y As.

Se puede observar que el 35% de las tiendas restantes combinan las marcas de detergente que venden entre: Deja, Ciclón, Surf, Ariel y As.

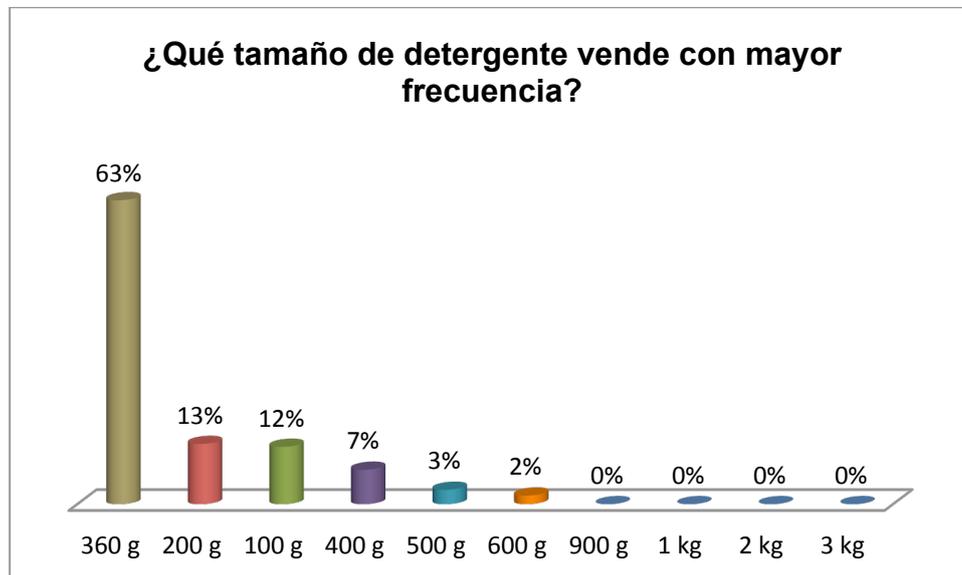
**Pregunta: ¿Qué tamaño de detergente vende con mayor frecuencia?**

*Tabla 14: Tamaño de detergente más vendido*

Opción	# de respuestas
360 g	106
200 g	21
100 g	20
400 g	12
500 g	5
600 g	3
900 g	0
1 kg	0
2 kg	0
3 kg	0
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 12: Tamaño de detergente más vendido*



Base: 167 encuestas.

Fuente: Realizado por autora.

El tamaño de detergente más vendido dentro de las tiendas de barrio es de 360 g seguido por 200 g y 100 g con un porcentaje de 63%, 13% y 12%

respectivamente. Los tamaños de detergente que no se venden con frecuencia en las tiendas de barrio son los de 900 g, 1 kg, 2 kg y 3 kg.

Se puede concluir que en las tiendas de barrio se suele vender con mayor frecuencia los detergentes pequeños y los detergentes que poseen mayor volumen se venden poco.

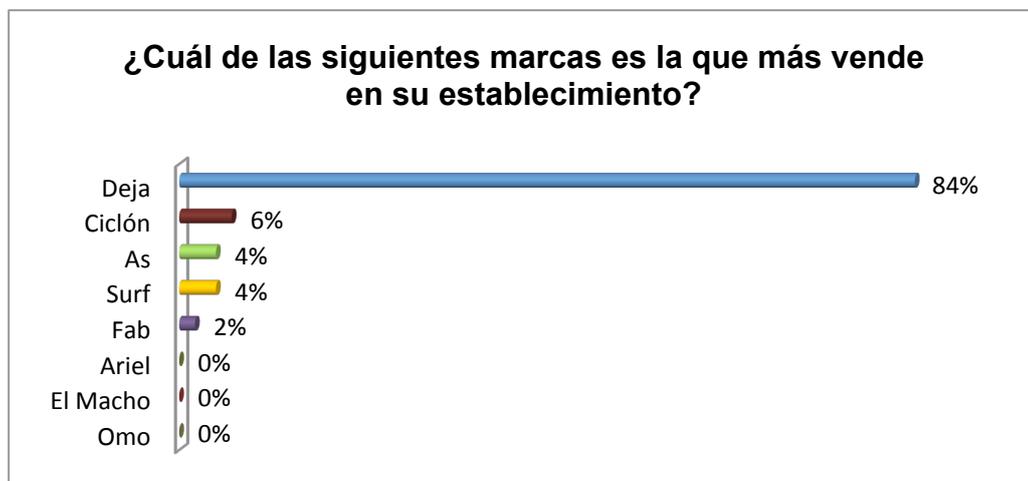
**Pregunta: ¿Cuál de las siguientes marcas es la que más vende en su establecimiento?**

*Tabla 15: Marca de detergente más vendida en tiendas de barrio*

Opción	# de respuestas
Deja	140
Ciclón	10
Surf	7
As	7
Fab	3
Omo	0
El Macho	0
Ariel	0
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 13: Marca de detergente más vendida en tiendas de barrio*



Base: 167 encuestas.

Fuente: Realizado por autora.

El 84% de las personas que atienden dentro de las tiendas de barrio encuestadas en la ciudad de Guayaquil indicaron ser Deja la marca mas vendida, seguido por Ciclón con el 6%; Surf y As con el 4%. Las marcas que no se las consideran como las más vendidas dentro de las tiendas de barrio son Omo, El macho y Ariel teniendo el 0%.

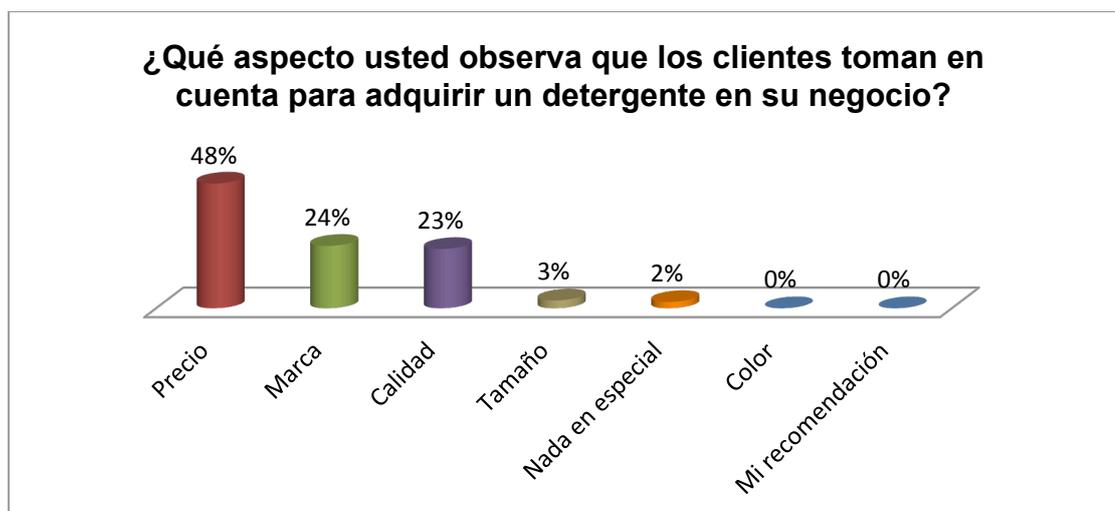
**Pregunta: ¿Qué aspecto usted observa que los clientes toman en cuenta para adquirir un detergente en su negocio?**

*Tabla 16: Aspectos que consideran para adquirir un detergente*

Opción	# de respuestas
Precio	80
Marca	40
Calidad	38
Tamaño	5
Nada en especial	4
Color	0
Mi recomendación	0
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 14: Aspectos que se consideran para adquirir un detergente*



Base: 167 encuestas.

Fuente: Realizado por autora

El 48% de las personas encuestadas dentro de sus establecimientos contestaron que el precio es un factor importante que ellos han observado para que sus clientes adquieran un detergente. La marca y la calidad representan el 24% y 23% respectivamente, siendo éstos también aspectos importantes que toman en consideración los clientes para comprar un detergente. Según los tenderos, el color y la recomendación de ellos no representa un factor importante en el momento de que el cliente adquiriera una marca en particular de detergente.

**Pregunta: ¿En su negocio se realiza promociones para detergentes?**

*Tabla 17: Número de tiendas de barrio que realizan promociones*

Opción	# de respuestas
Sí	16
No	151
<b>Total</b>	<b>167</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 15: Porcentaje de tiendas de barrio que realizan promociones*



Base: 167 encuestas

Fuente: Realizado por autora.

Como se puede observar, en la mayoría de las tiendas de barrio encuestadas no se realiza promociones para detergentes, no obstante, el 10% indicó realizar promociones dentro de las tiendas de barrio lo cual les ha servido para dar a conocer una marca de detergente y tener mayor rotación del producto.

**Pregunta: Si la respuesta es “Sí”, ¿qué tipo de promociones se realiza?**

*Tabla 18: Tipo de promociones en tiendas de barrio*

Opción	# de respuestas
Mini packs	8
Productos añadidos	4
Otro	4
2x1	0
<b>Total</b>	<b>16</b>

Fuente: Elaborado por autora

*Gráfico 16: Tipo de promociones en tiendas de barrio*



Base: 16 encuestas.

Fuente: Realizado por autora.

En las tiendas de barrio que se realizan promociones para detergentes, el 50% promocionan detergentes con mini packs y el 25% con productos añadidos

El 25% de los tenderos también contestaron realizar promociones con impulsadoras y descuentos (Según opción “otros” en cuestionario de preguntas). También se puede observar que las promociones de 2x1 no se realizan en las tiendas de barrio encuestadas.

### **2.5.3 Análisis de resultados investigación concluyente segmento amas de casa:**

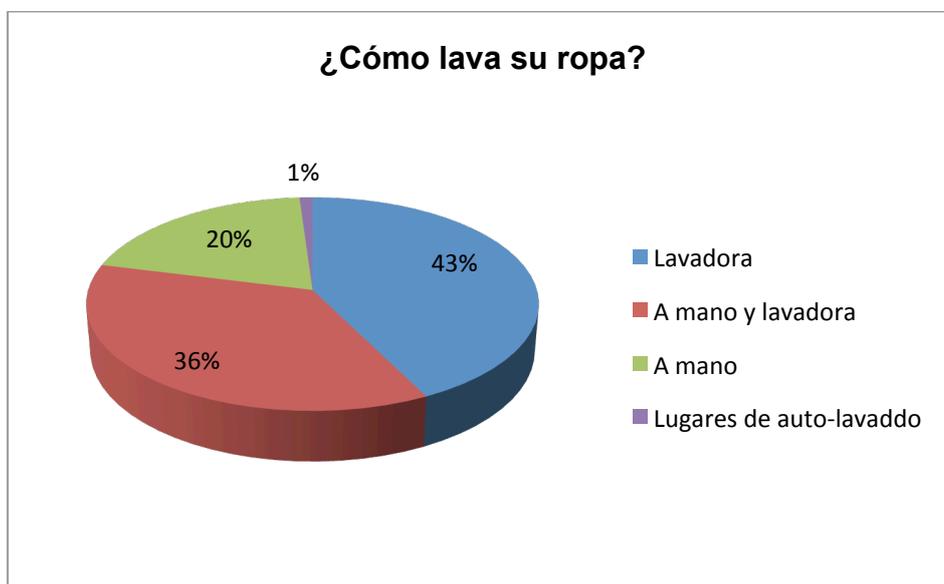
**Pregunta: ¿Cómo lava su ropa?**

*Tabla 19: Forma de lavar la ropa*

<b>Opción</b>	<b># de respuestas</b>
Lavadora	164
A mano y lavadora	140
A mano	76
Lugares de auto-lavado	4
<b>Total</b>	<b>384</b>

*Fuente: Elaborado por autora*

Gráfico 17: Forma de lavar la ropa



Base: 384 encuestas

Fuente: Elaborado por autora.

El 43% de la muestra seleccionada indicó lavar su ropa con lavadora; el 36% señaló que lava a mano y en lavadora su ropa; seguido por el 20% de amas de casa encuestadas las cuales lavan su ropa a mano. Sólo el 1% de las personas encuestadas contestó que lava en lugares de auto-lavado.

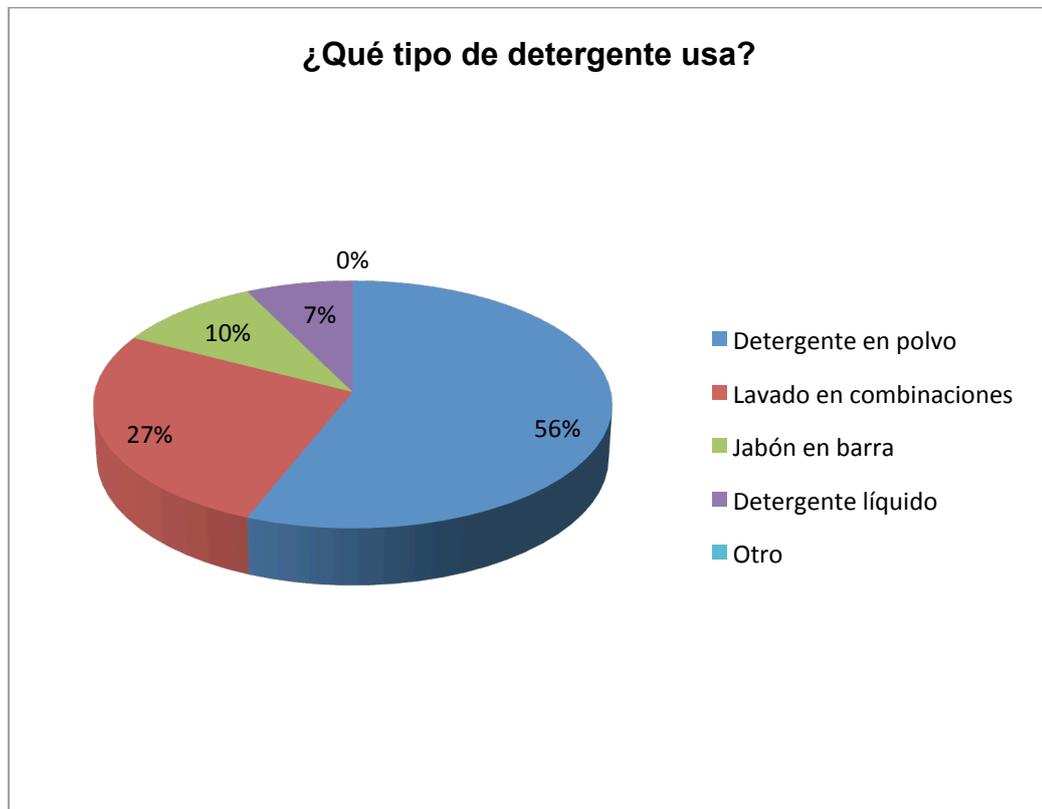
### Pregunta: ¿Qué tipo de detergente usa?

Tabla 20: Tipo de detergentes usados

Opción	# de respuestas
Detergente en polvo	215
Lavado en combinaciones	103
Jabón en barra	38
Detergente líquido	28
Otro	0
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico 18: Tipo de detergentes usados



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

El 56% de las amas de casa encuestadas contestaron que lavan su ropa con detergente en polvo, sin embargo el 27% contestó que realiza combinaciones con el tipo de detergente que usa, es decir que lavan con detergente en polvo, con jabón en barra o detergente líquido. Asimismo, el 10% de las amas de casa de la ciudad de Guayaquil contestaron que lavan su ropa únicamente con jabón en barra.

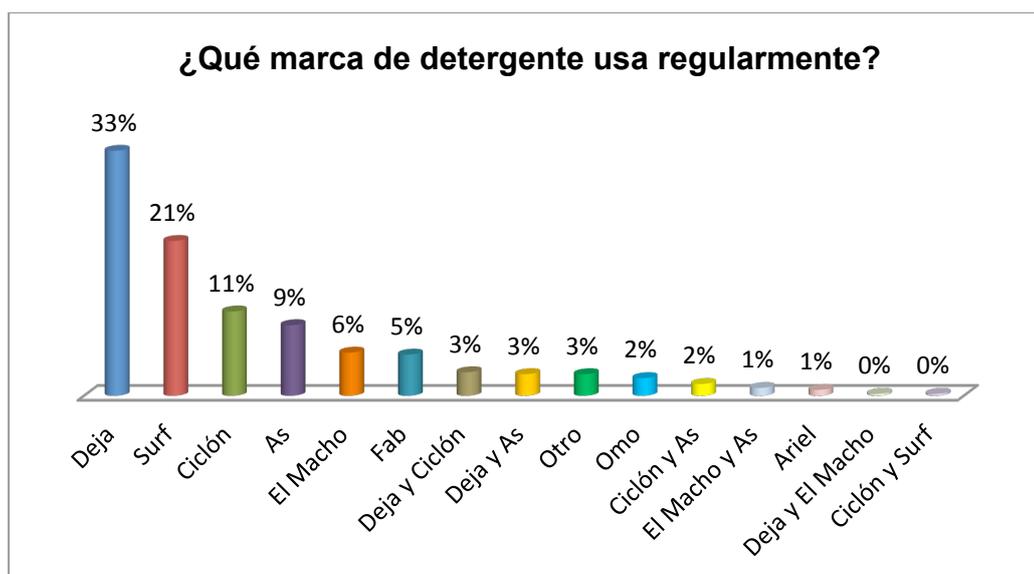
**Pregunta: ¿Qué marca de detergente usa regularmente?**

*Tabla 21: Marcas de detergente usadas regularmente*

Opción	# de respuestas
Deja	125
Surf	79
Ciclón	43
As	36
El Macho	22
Fab	21
Deja y Ciclón	12
Deja y As	11
Otro	11
Omo	9
Ciclón y As	6
El Macho y As	4
Ariel	3
Deja y El Macho	1
Ciclón y Surf	1
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora.

*Gráfico 19: Marcas de detergentes usadas regularmente*



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

Las amas de casa de la clase social media baja de la ciudad de Guayaquil usan regularmente la marca Deja, teniendo el 33%; seguido con Surf con el 21%, Ciclón con el 11% y As con el 9%. La marca menos usada es Ariel con el 1%.

También se pudo determinar que las amas de casa que lavan la ropa en combinaciones utilizan juntas las siguientes marcas de detergentes:

- Deja-Ciclón
- Deja-As
- Ciclón-As
- El Macho-As
- Deja-El Macho
- Ciclón-Surf

**Pregunta: ¿Antes de comprar su detergente mira los precios de otras marcas?**

*Tabla 22: Observan los precios de otras marcas antes de elegir un detergente*

Opción	# de respuestas
Sí	206
No	178
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 20: Observan los precios de otras marcas antes de elegir un detergente



Base: 384 encuestas.  
Fuente: Elaborado por autora.

El 54% de las amas de casa de la clase social media baja indicaron ver los precios de otras marcas antes de comprar un detergente, en cambio el 46% respondió no observar los precios de otras marcas antes de elegir un detergente.

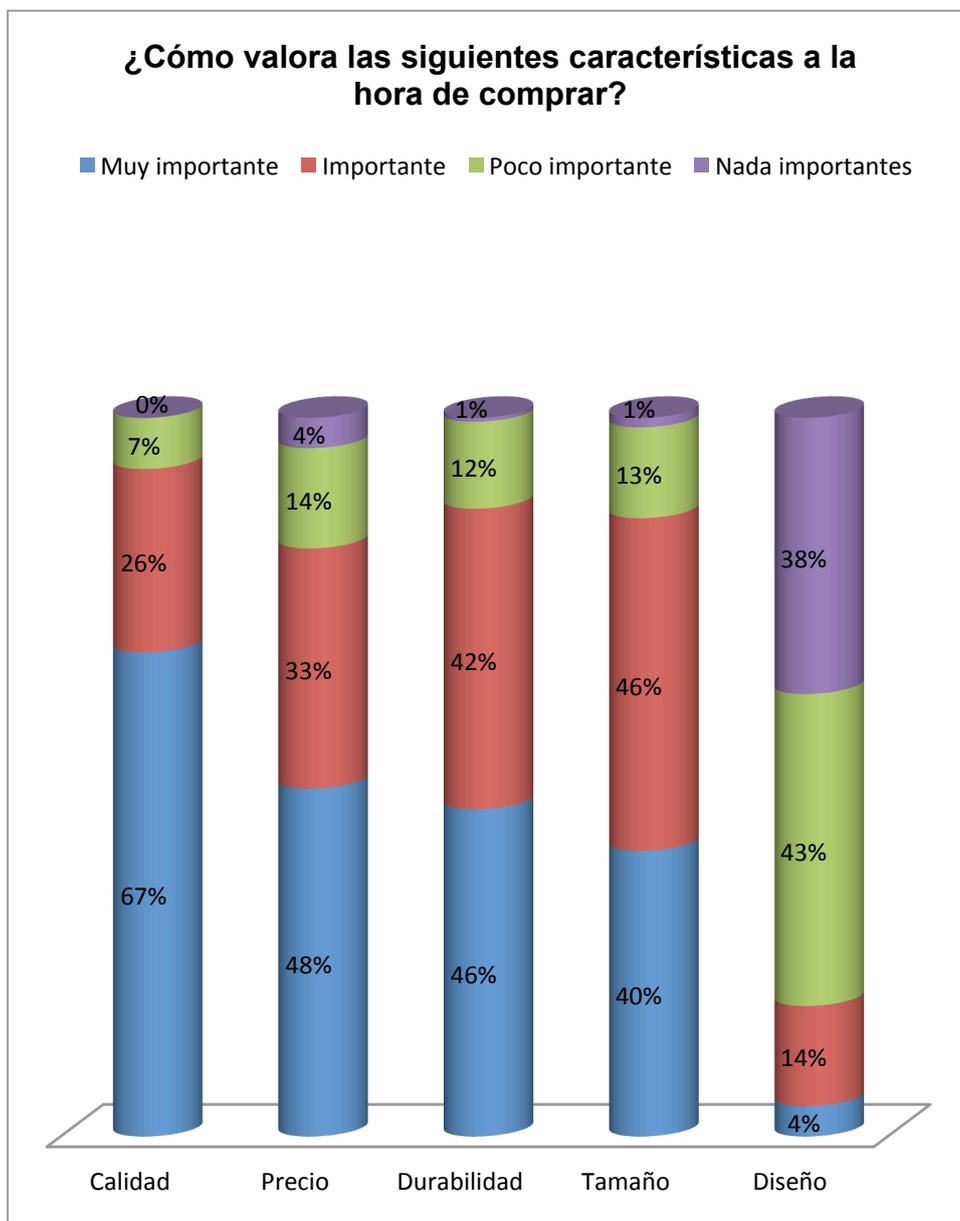
**Pregunta: ¿Cómo valora las siguientes características a la hora de comprar?**

Tabla 23: Valoración de características

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importantes
<b>Calidad</b>	258	98	28	0
<b>Precio</b>	185	128	54	17
<b>Durabilidad</b>	174	160	47	3
<b>Tamaño</b>	152	177	49	6
<b>Diseño</b>	17	54	166	147

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico 21: Valoración de características



Base. 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

Muy importante: El atributo que consideran las amas de casa que debe sobresalir es la calidad, seguido por el precio y la durabilidad con un porcentaje de 67%, 48% y 46% respectivamente. Solo el 4% de las amas de casa consideraron que el diseño debía considerarse como un factor muy importante.

Importante: El 46% de la muestra seleccionada considera que el tamaño es un factor importante a considerar, seguido por la durabilidad y el precio con el 42% y 33%. Asimismo, el diseño es el factor que menos tomaron en cuenta a seleccionar como atributo importante al tener el 14%.

Poco importante: El diseño del producto posee el 43%, a este atributo se lo considera como poco importante, seguido por el precio, tamaño y durabilidad con el 14%, 13% y 12% respectivamente.

Nada importante: El 38% de las amas de casa del sector medio bajo indicaron que no es nada importante el diseño del producto, el 4% indicó que el factor precio no debe ser nada importante y el tamaño y la durabilidad poseen el 1% en esta valoración. La calidad no presenta porcentaje ya que obtuvo el mayor porcentaje como el más importante.

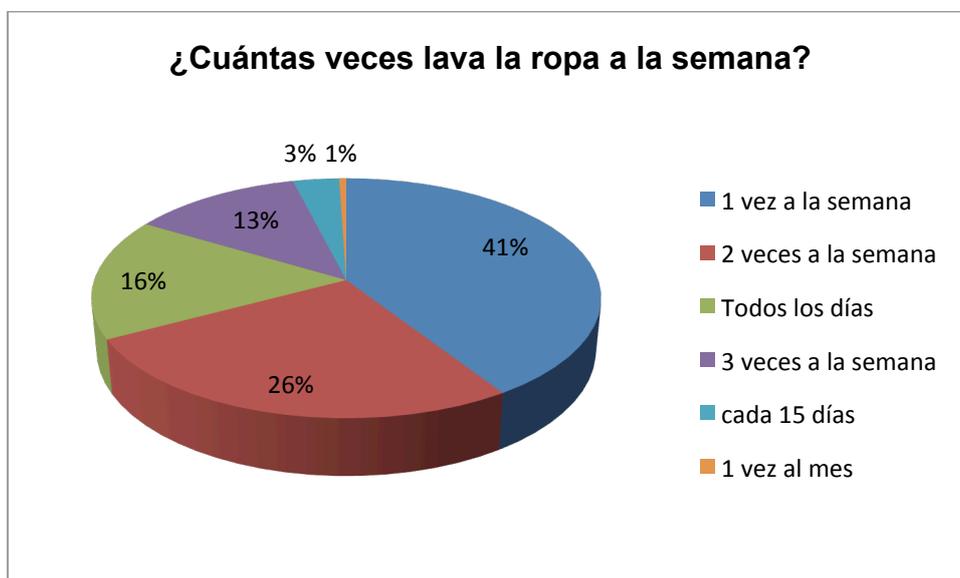
**Pregunta: ¿Cuántas veces lava la ropa a la semana?**

*Tabla 24: Frecuencias de lavada de ropa*

Opción	# de respuestas
1 vez a la semana	157
2 veces a la semana	101
Todos los días	63
3 veces a la semana	48
cada 15 días	13
1 vez al mes	2
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 22: Frecuencias de lavada de ropa



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

El 41% de la muestra seleccionada lava su ropa una vez a la semana; el 26% realiza el lavado de su ropa cada 2 veces a la semana; el 16% lava su ropa todos los días. Sólo el 1% de las amas de casa lava su ropa una vez al mes.

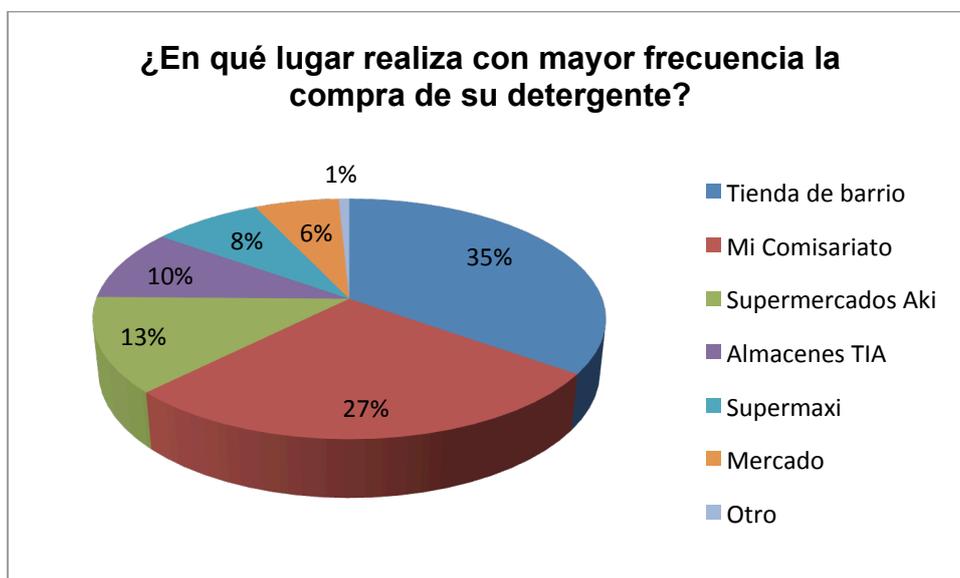
**Pregunta: ¿En qué lugar realiza con mayor frecuencia la compra de su detergente?**

Tabla 25: Lugares con mayor frecuencia de compra

Opción	# de respuestas
Tiendas de barrio	134
Mi Comisariato	106
Supermercados Akí	49
Almacenes TÍA	37
Supermaxi	31
Mercado	24
Otro	3
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 23: Lugares con mayor frecuencia de compra



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

Según las amas de casa del sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil realizan con mayor frecuencia las compra de su detergente en tiendas de barrio con el 35%, seguido por el 27% comprando en Mi Comisariato; el 13% de las amas de casa encuestadas realizan sus compras en supermercados Akí y el 10% representa a Almacenes TÍA. El mercado y Supermaxi representa un 6% y 8% respectivamente. El 1% contestó la opción “otros” indicando que realiza la compra de su detergente en la Bahía.

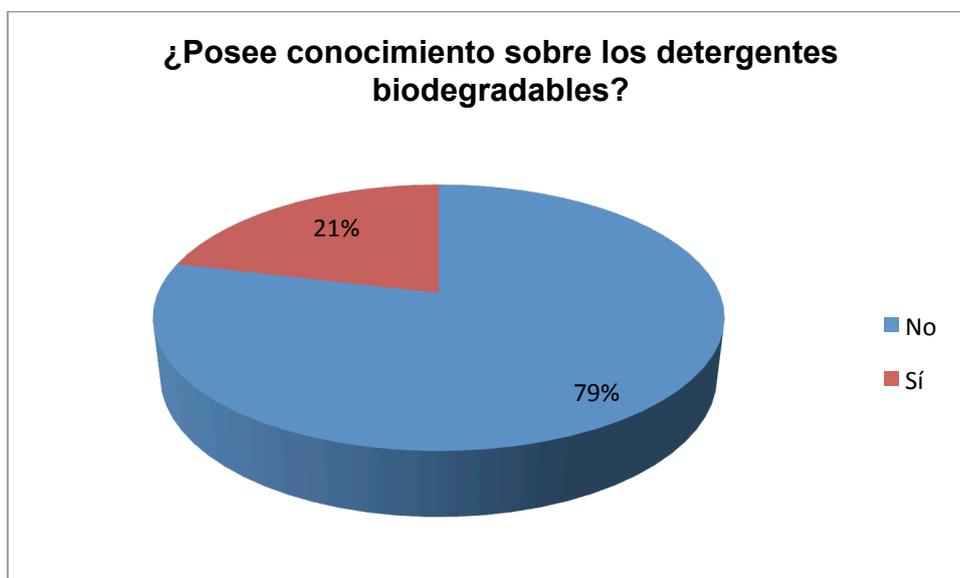
**Pregunta: ¿Posee conocimiento sobre los detergentes biodegradables?**

Tabla 26: Conocimiento sobre detergentes biodegradables

Opción	# de respuestas
No	303
Sí	81
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 24: Conocimiento sobre detergentes biodegradables



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

El 79% de las amas de casa encuestadas desconocen sobre los detergentes biodegradables, sin embargo el 21% de las amas de casa si presentan un conocimiento sobre los detergentes biodegradables.

En esta pregunta alguna de las encuestadas indicaban que conocían sobre las fundas biodegradables pero no poseían conocimiento sobre los detergentes biodegradables.

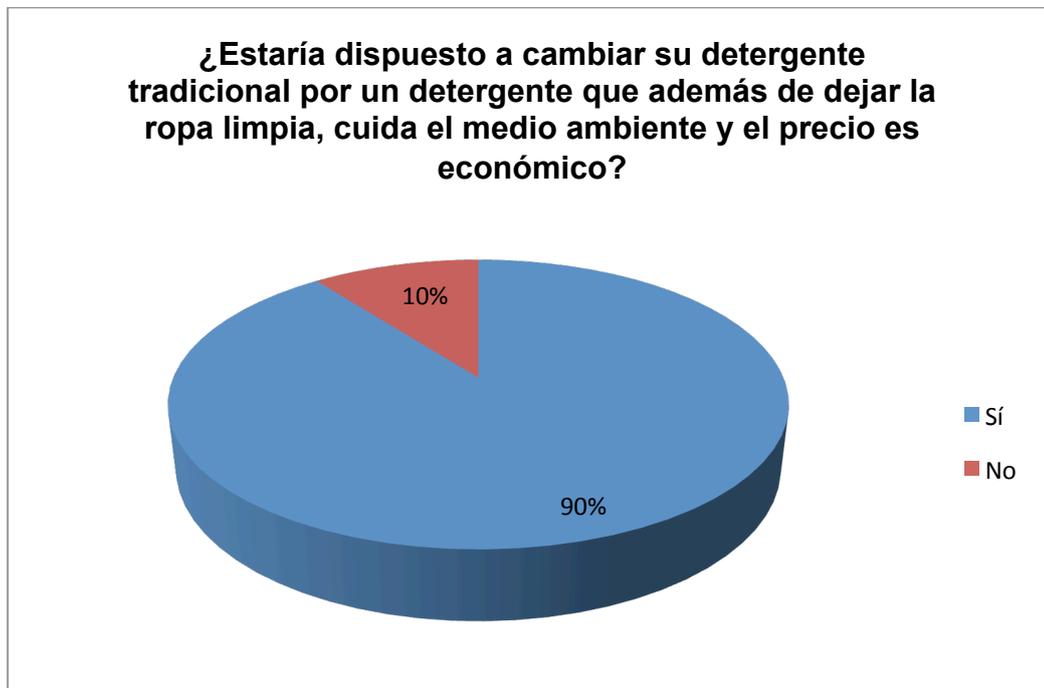
**Pregunta: ¿Estaría dispuesto a cambiar su detergente tradicional por un detergente que además de dejar la ropa limpia, cuida el medio ambiente y el precio es económico?**

Tabla 27: Amas de casa que cambiarían su detergente

Opción	# de respuestas
Sí	344
No	40
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaborado por autora

Gráfico 25: Porcentaje de amas de casa que cambiarían su detergente



Base: 384 encuestas.

Fuente: Elaborado por autora.

El 90% de las amas de casas encuestadas del sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil indican que estarían dispuestas a cambiar su detergente tradicional por otro detergente que les brinde ropa limpia, cuidado del medio ambiente y precio económico. En cambio el 10% de las amas de casa contestaron no tener intención de cambiar su detergente tradicional por otro detergente.

**¿Qué es lo primero que se le viene a la mente con el nombre “Fasclean”?**

*Tabla 28: Lo primero que se le viene a la mente con el nombre "Fasclean"*

	Frecuencia	Porcentaje %
No sabe	37	9.6%
Limpieza rápida	36	9.4%
Limpiador	30	7.8%
Detergente	29	7.6%
Desinfectante	25	6.5%
Limpieza	24	6.3%
Limpieza fácil	21	5.5%
Nueva marca	19	4.9%
Limpieza rápida y fácil	17	4.4%
Agradable	14	3.6%
Lavado rápido	14	3.6%
Detergente desinfectante	10	2.6%
Rapidez al blanquear la ropa	9	2.3%
Pinoklin	8	2.1%
Buen aroma	7	1.8%
Limpia de todo	7	1.8%
Menor gasto y menos desgaste de ropa	7	1.8%
Quita grasa	7	1.8%
Lava y perfuma	6	1.6%
Limpia pisos	6	1.6%
Detergente quita manchas	5	1.3%
Mas perfumado y efectivo	5	1.3%
Rápido	5	1.3%
Económico	4	1.0%
Olor a perfume	4	1.0%
Nuevo detergente	3	0.8%
Blanqueador rápido	2	0.5%

Detergente fácil de limpiar	2	0.5%
Detergente y desinfectante	2	0.5%
Eficaz en la limpieza	2	0.5%
Fácil	2	0.5%
Fragancia	2	0.5%
Lavado	2	0.5%
Lavado eficiente	2	0.5%
Lavandería	2	0.5%
Limpia más rápido	2	0.5%
Detergente blanco	1	0.3%
Detergente líquido	1	0.3%
Detergente y al mismo tiempo a	1	0.3%
Limpieza rápida va a lavar bien	1	0.3%
Ropa blanca	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Se pudo observar que las amas de casa del sector medio bajo relacionan el nombre Fasclean con productos de limpieza, sin embargo el 9,6% no supo indicar que se les venía a la mente al escuchar el nombre de “Fasclean”. El 9,4% de las amas de casa lo primero que piensan al escuchar el nombre Fasclean es limpieza rápida y el 7,8% lo relaciona con un limpiador. El 7,6% de las mujeres encuestadas lo asociaron con un detergente y el 6,5% con un desinfectante.

Es importante destacar que el 2,1% de las mujeres encuestadas lo asociaron con la familia de limpiador Pinoklin, pero, el 1,8% indicó que consideran que el nombre Fasclean se les viene a la mente “Menor gasto y menos desgaste de la ropa”.

#### **2.5.4 Resultados de la investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se dividió en dos segmentos: Tiendas de barrio y amas de casa. Con el fin de conocer la opinión desde el punto de vista de

las consumidoras de los detergentes y de quienes proveen este producto.

### **Tiendas de barrio:**

En las tiendas de barrio del sector Mucho Lote, Orquídeas y Mapasingue comercializan la marca de detergente Deja, el mismo que genera mayor venta. La marca de detergente El Macho no posee mucha presencia en el canal tradicional.

Los gramajes de detergente que se comercializan con mayor frecuencia son los de 360 g, 200 g y 100 g. Los tenderos identificaron al precio como la variable más importante que sus consumidores toman en cuenta para adquirir un detergente

Son pocas las tiendas de barrio que realizan promociones para detergentes, brindando promociones de mini packs, productos añadidos, descuentos o impulsadoras para atraer clientes.

### **Segmento amas de casa:**

Se realizó 384 encuestas a las mujeres de clase social media baja de la ciudad de Guayaquil, entre edades de 25 a 59 años.

Se puede concluir que la mayoría de las encuestadas hacen uso de la lavadora, otras prefieren combinar el lavado con lavadora y a mano.

Existe una concordancia con los resultados de las tiendas de barrio y amas de casa al ser el detergente Deja el más comprado, seguido por Surf y Ciclón. Además, más de la mitad de las mujeres encuestadas afirmaron mirar los precios de otras marcas antes de elegir un detergente.

Entre las características que valoran como muy importantes las mujeres en

el momento de comprar un detergente están la calidad, el precio y la durabilidad, sin embargo el tamaño es considerado como un factor importante. El diseño del producto lo consideran como nada importante.

La frecuencia de lavado de la ropa por lo general es una vez a la semana, seguido por 2 veces a la semana y todos los días. Comprando el detergente en las tiendas de barrio y en Mi Comisariato.

Al momento de preguntar si poseían conocimiento sobre los detergentes biodegradables, la gran mayoría de las mujeres no conocen acerca de este producto, manifestando conocer sólo las fundas biodegradables. Pero, cuando se preguntó si estarían dispuestas a cambiar su detergente tradicional por un detergente que además de dejar la ropa limpia, cuida el medio ambiente y el precio es económico, el 90% estuvo de acuerdo en cambiar su detergente por ésta nueva alternativa.

Al escuchar el nombre “Fasclean”, algunas mujeres no supieron indicar que se les venía a la mente con este nombre. Pero, los que más sobresalieron en las encuestas fueron: Limpieza rápida, limpiador, detergente, desinfectante y limpieza fácil.

## **2.6 Conclusión de la investigación de mercado**

Una vez realizada la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo determinar que las amas de casa de la ciudad de Guayaquil de nivel medio bajo, a pesar de no conocer sobre los detergentes biodegradables, se preocupan por el medio ambiente.

Muchas personas desconocen de la utilidad de los detergentes amigables con el medio ambiente, debido a la falta de comunicación en el país sobre las características de estos productos.

De acuerdo a la observación directa que se realizó en los supermercados Akí y TÍA se determinó que las amas de casa son las que toman la decisión a la hora de comprar un detergente. La mayoría de ellas se detienen a comparar precios y toman la decisión de compra; son pocas las que se acercan a la percha y eligen directamente una marca en particular de detergente. Esto se corrobora con las encuestas, donde el 54% de amas de casa contestaron que mira los precios de otras marcas antes de elegir un detergente.

Los establecimientos que más frecuentan el grupo objetivo al que se va a dirigir el nuevo detergente son tiendas de barrio y la cadena de supermercados Mi Comisario, prefiriendo comprar las presentaciones de 360 g, 400 g y 1000 g. Dentro de las tiendas de barrio las promociones que se realizan para los detergentes son escasas, pero ciertas tiendas de barrio suelen tener promociones como mini packs y productos añadidos. Asimismo, se pudo identificar que los factores de decisión para adquirir un detergente dependen del precio y de la calidad del producto. Las amas de casa prefieren adquirir un producto que no deje rastros de detergente una vez que se enjuaga la ropa, dejándola limpia y brillante pero que el precio no sea excesivo.

El detergente no solo es usado para lavar la ropa de la casa, también se lo utiliza para limpiar baños, pisos, carro y vajilla. La frecuencia de compra es semanalmente, prefiriendo lavar la ropa los días viernes o sábados. Los detergentes preferidos son: Deja, Surf y Ciclón. Con esto se puede saber con mayor precisión la competencia directa del detergente Fasclean.

Una vez que se conoce el comportamiento de compra de las consumidoras, su perfil, lo que opinan sobre los detergentes amigables con el medio ambiente, los atributos que prefieren que tenga y el establecimiento donde lo compran, se puede observar que la marca Fasclean con las estrategias adecuadas tendrá buena aceptación en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS.**

## **Capítulo III: Plan de mercadeo – Estrategias.**

### **3.1 Objetivo**

- Obtener el 5% de participación de mercado en el lapso de un año comercializando el detergente en tiendas de barrios de la ciudad de Guayaquil.

### **3.2 Segmentación Estratégica**

#### **Tipos de segmentación**

##### **Geográfica**

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Región: Costa

Tipo de Población: Urbana

Sector: Norte – Sur

##### **Demográfica**

Edad: 25 a 59 años

Sexo: Femenino.

Ocupación: Amas de casa

##### **Psicográfica**

Clase social: media baja.

Estilo de vida: socioconcientes, preocupados por el medio ambiente y la economía dentro del hogar.

Buscan la limpieza de la ropa de su familia

## Conductuales

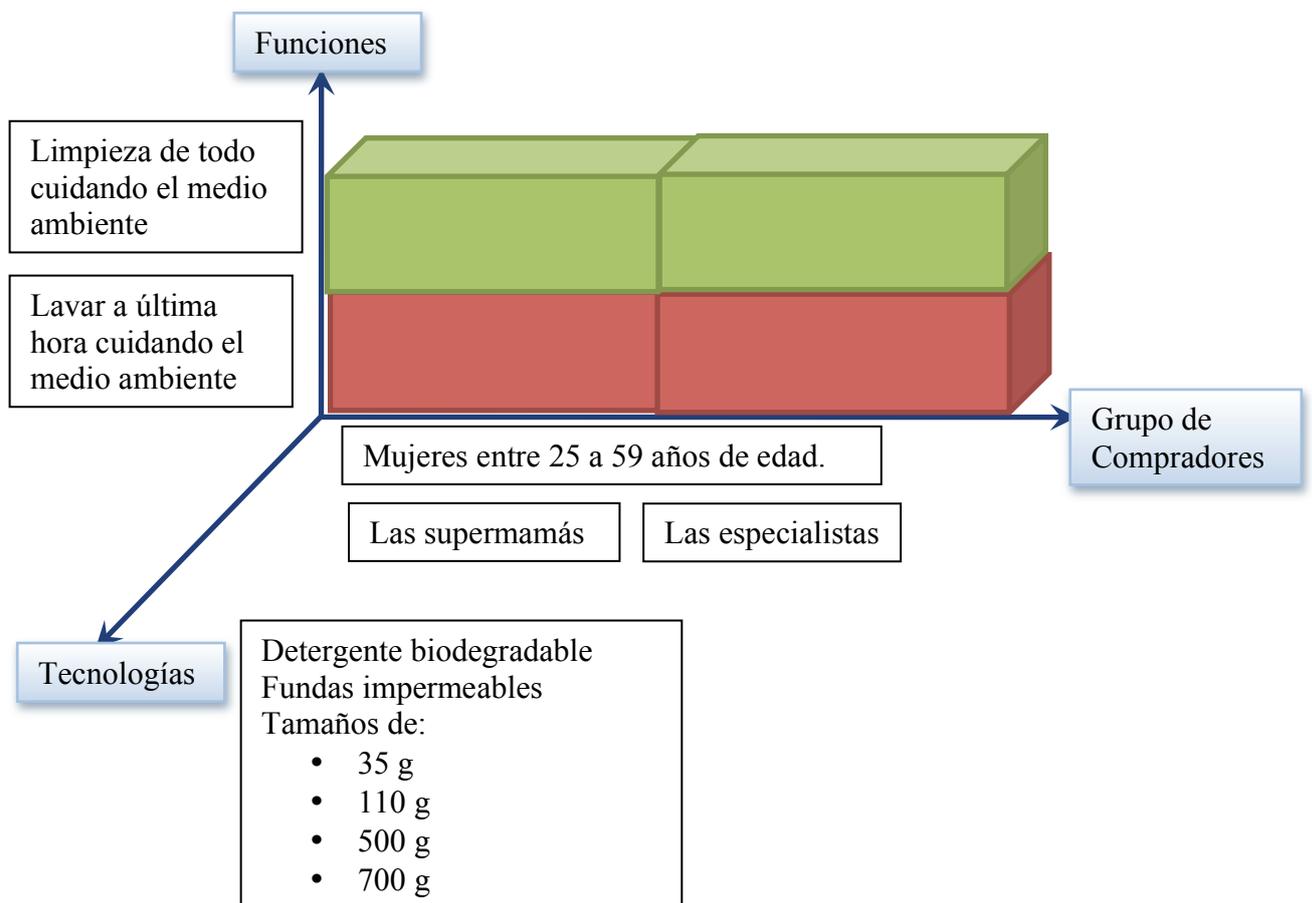
Beneficios buscados: Economía, limpieza, cuidados del medio ambiente.

Tasa de uso: Usuarios frecuentes

Poseen mentalidad ahorrativa

## Propuesta tridimensional: Producto – mercado - tecnología

Gráfico 26: Cubo tridimensional: Producto - mercado- tecnología.



Fuente: Barbery, 2013.

Elaborado por: autora.

El detergente Fasclean se va a dirigir a las mujeres de 25 a 59 años de edad de la ciudad de Guayaquil que piensan en el bienestar de su familia, en el futuro de sus hijos, y en el cuidado del medio ambiente.

De la segmentación estratégica se pudo realizar una micro segmentación de consumo de acuerdo a sus personalidades y usos que le dan al detergente. Se lo dividió en Supermamás y en las Especialistas.

Las Supermamás: Son mujeres dedicadas al hogar, al cuidado de sus hijos y a su trabajo en oficinas o en casas como empleadas domésticas. Usan el detergente para limpiar de todo en el hogar como pisos, cocinas, baños, platos, entre otros. Debido a su actividad cotidiana suelen olvidar el lavado de la ropa, lavando las prendas de vestir a última hora; frecuentemente también se dan cuenta de no tener detergente suficiente para el lavado de la ropa necesaria para el día de siguiente.

Las especialistas: Son amas de casa dedicadas 100% al cuidado de sus hijos y de su hogar. Igual que las supermamás usan el detergente para limpiar de todo y en ocasiones, con menos frecuencia que las supermamás, olvidan el lavado de alguna prenda de vestir, lo cual hace que laven a última hora.

### **3.3 Posicionamiento**

#### **CONSTRUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

- Crear un enlace al beneficio tangible de la oferta:
  - El bien tangible al que se va a enfocar es el detergente en polvo biodegradable, ya que es un producto no explotado en el mercado ecuatoriano.
- Dar forma al contexto mental
  - Lava, limpia y protege. Eslogan.
- Crear una experiencia:

- Ser la primera marca en ofrecer la protección que la familia y el medio ambiente necesita, lavando y limpiando con Fasclean.
- Crear presentación propia:
  - Presentaciones en fundas resistentes, no permite que se dañe el detergente.
- Crear una imagen de autoridad en la sociedad y cultura:
  - Responsabilidad social.
- Crear un alter-ego del consumidor:
  - Responsable por el cuidado del medio ambiente, protector.
- Crear un gimnasio emocional:
  - Se puede relacionar con la protección de los hijos, la ropa y la casa con Fasclean ya que cuida el medio ambiente.
- Facilitar la fantasía:
  - Vivir en un mundo verde.

### 3.4 Análisis del Consumidor

#### 3.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 29: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Ve un Anuncio / Escucha a alguien comentar	Se interesa por el medio ambiente / se identifica con el producto	Ve un anuncio / Conversa entre amigas	En la calle / Una reunión entre amigas / En casa
<b>El que influye</b>	Amigas / Familia / Publicidad	Hablan de lo positivo del producto / mediante medios de comunicación masivos y/o directos.	Tema de conversación / Aceptación del producto	Conversa entre amigas, se pauta la publicidad	En la calle / Una reunión entre amigas / En casa
<b>El que decide</b>	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Analizando opciones	Experimentar / Lava la ropa a última hora / Se preocupa por el cuidado del medio ambiente	Ve el producto / decide lavar la ropa	En casa / En la calle
<b>el que compra</b>	Esposo / Hijo(a) / Mujer profesional / Mujer dedicada al trabajo en el hogar	Efectivo / a plazos con la tienda	Complacer los gustos de su mamá, esposa, o se sí misma.	Tiene dinero / le piden que compre	En la tienda de barrio
<b>El que usa</b>	Mujer profesional / dedicada al trabajo en el hogar	Según su experiencia e instructivo	Protección del medio ambiente, cuidado de la ropa, facilidad de compra.	Necesita la ropa limpia	En casa

Fuente: Elaborado por autora.

Con la matriz roles y motivos se puede determinar los factores que influyen a la compra y el usuario del producto. El detergente Fasclean es comprado y usado por las mujeres profesionales y/o las mujeres dedicadas al trabajo dentro en el hogar, siendo influenciadas a comprar el producto por su familia, amistades y mensajes que recepta a través de la publicidad; comprando el producto en tiendas de barrio cercanas a su vivienda.

### 3.4.2 Matriz F.C.B

Gráfico 27: Matriz F.C.B.

IMPLICACION	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	DEBIL	RUTINA (a, i, e) 	HEDONISMO (a, e, i)

Fuente: Agencia de publicidad Foote, Cone and Belding (citado por Thorson y Moore, 2013)

La matriz Foote, Cone y Belding relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra entre lo intelectual y lo emocional. Fasclean se encuentra en el cuadrante de rutina siendo un producto de implicación débil e intelectual, enseñando a las amas de casa que con el detergente Fasclean además de lavar la ropa, limpian la casa protegiendo el medio ambiente.

## 3.5 Análisis de posición competitiva

### 3.5.1 Matriz Importancia resultado

Con la matriz importancia resultado se busca comparar los principales atributos que ofrece el producto con la competencia, valorando según la importancia que posee los atributos para los consumidores de los detergentes.

*Tabla 30: Porcentaje de los atributos principales de los detergentes*

Número	Atributos	Porcentaje
1	Precio	0.25
2	Tamaño	0.1
3	Diseño	0.08
4	Durabilidad de la fragancia	0.15
5	Facilidad de enjuague	0.25
6	Capacidad del detergente por monto de lavadas	0.17
<b>Total</b>		<b>100%</b>

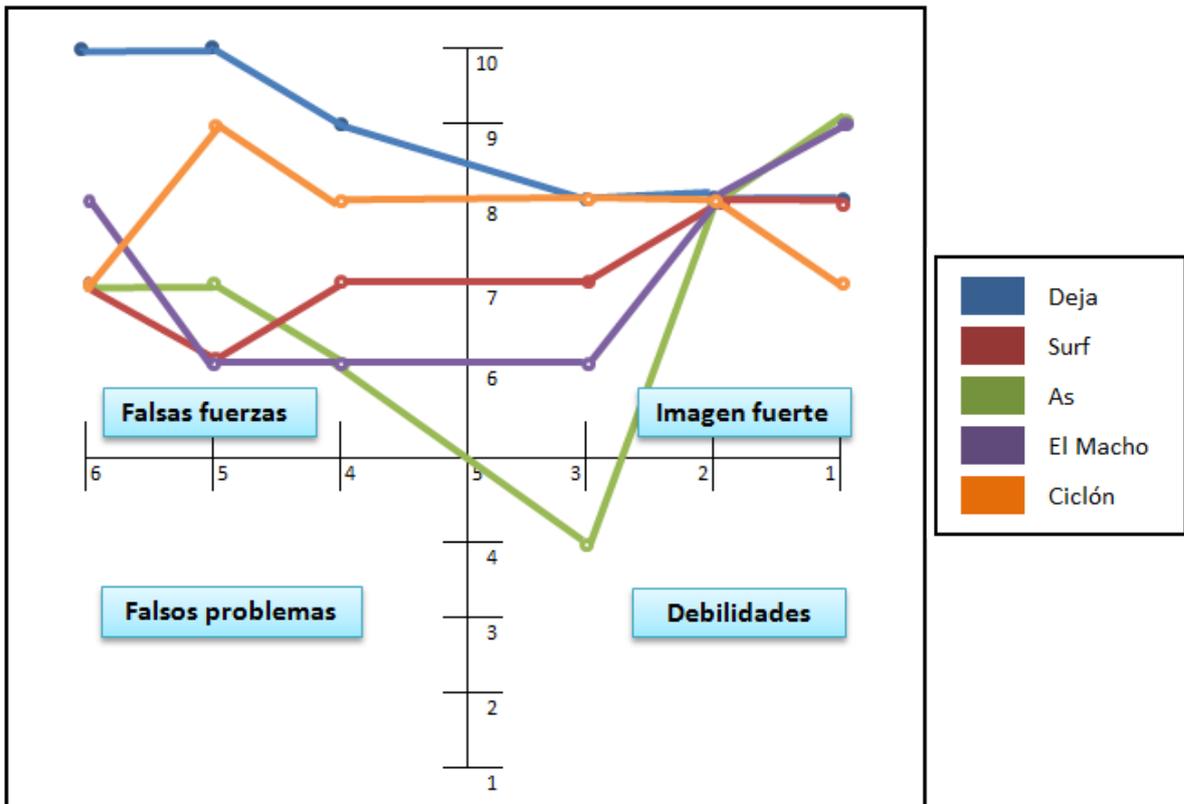
Fuente: Elaborado por autora.

*Tabla 31: Calificación de atributos de la competencia del detergente Fasclean*

Número	Atributos	Deja	Surf	As	El Macho	Ciclón
1	Precio	8	8	9	9	7
2	Tamaño	8	8	8	8	8
3	Diseño	8	7	4	6	8
4	Durabilidad de la fragancia	9	7	6	6	8
5	Facilidad de enjuague	10	6	7	6	9
6	Capacidad del detergente por monto de lavadas	10	7	7	8	7

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 28: Matriz importancia resultado

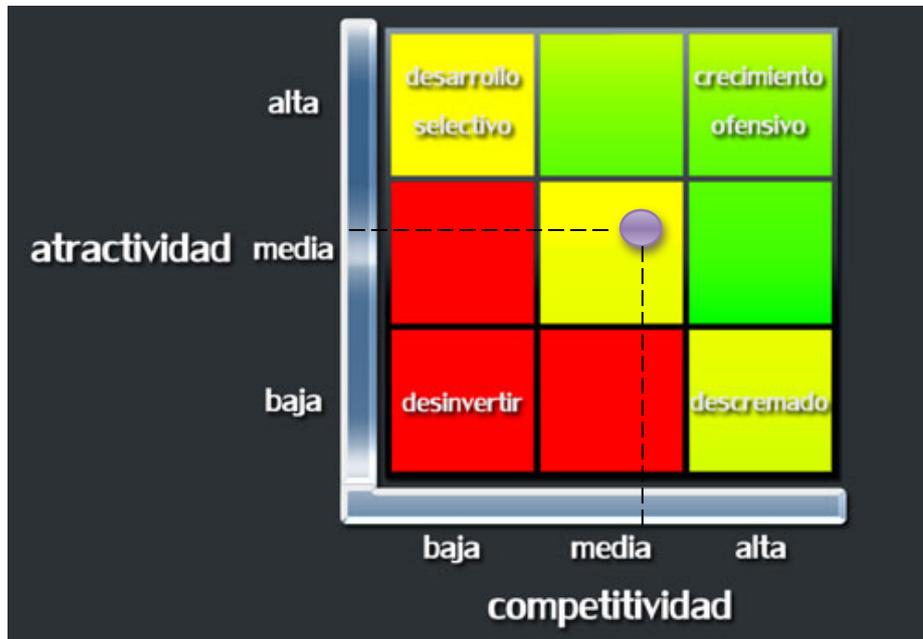


Fuente: Elaborado por autora

Los atributos más importantes para el grupo objetivo del detergente Fasclean son: precio y facilidad de enjuague, teniendo el detergente As y El Macho una imagen fuerte en las variables antes mencionadas. En el atributo de tamaño existe una igualdad en los competidores.

### 3.5.2 Matriz Mckinsey

Gráfico 29: Matriz Mckinsey



Fuente: Mckinsey – General Electric (citado por Munuera y Rodriguez, 2007)

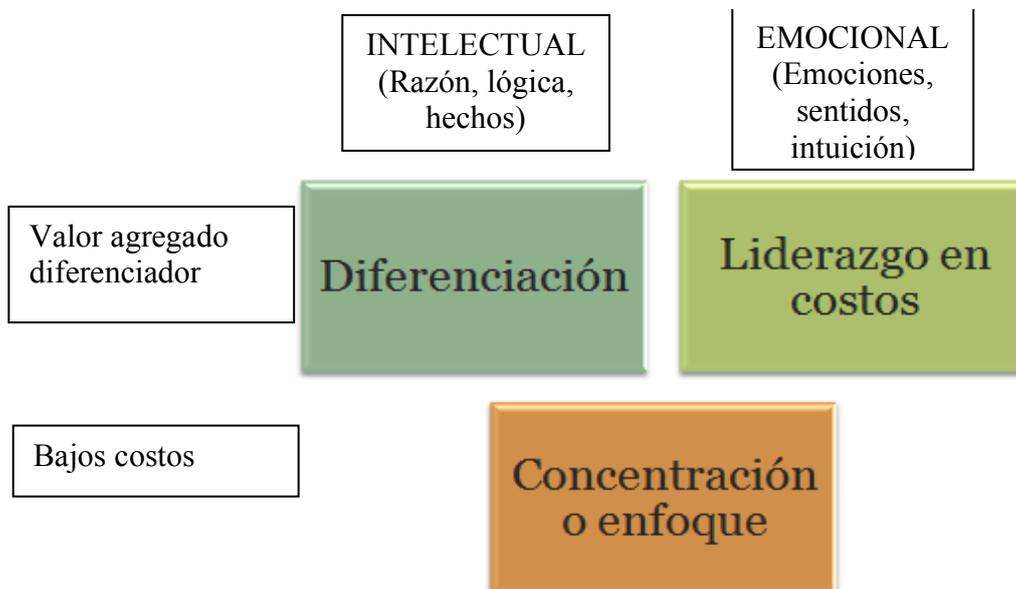
Elaborado por: autora

Evaluando las matrices de factores internos y externos se puede observar en la matriz Mckinsey que posee una posición competitiva y atractiva del sector por encima de la media. Debido a lo antes mencionado se puede concluir que la empresa cuenta con los recursos para invertir en mejoras o en innovaciones. También permite realizar estrategias para que contribuya en el desarrollo de la marca de detergente Fasclean.

## 3.6 Estrategias

### 3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Gráfico 30: Estrategias básicas de desarrollo Porter



Fuente: Porter (citado por Escudero, 2011)

Elaborado por: autora.

**Diferenciación:** El detergente biodegradable que aún no lo conoce el sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil es el elemento diferenciador que presenta el detergente Fasclean; además tiene presentaciones de 35 g y 110 g las cuales son más pequeñas que las habituales. Ningún otro detergente posee ese tamaño de presentación actualmente.

### 3.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Retador)

Fasclean se dirige a las amas de casa de nivel medio bajo que se preocupan por el medio ambiente y bienestar de sus hijos, dándose a conocer no solo

como un detergente que lava la ropa, sino uno que también limpia la casa y protege el medio ambiente.

### 3.6.3 Estrategias de Crecimiento Intensivo y Diversificado

#### Matriz producto / Mercado – Ansoft.

Gráfico 31: Matriz producto / mercado



Fuente: Ansoft (citado por Munuera y Rodríguez, 2007)

Soyoda se encuentra en una etapa de diversificación pura ya que la empresa con el nuevo producto Fasclean estará creciendo, entrando en actividades nuevas, siendo la primera vez que van a comercializar un detergente.

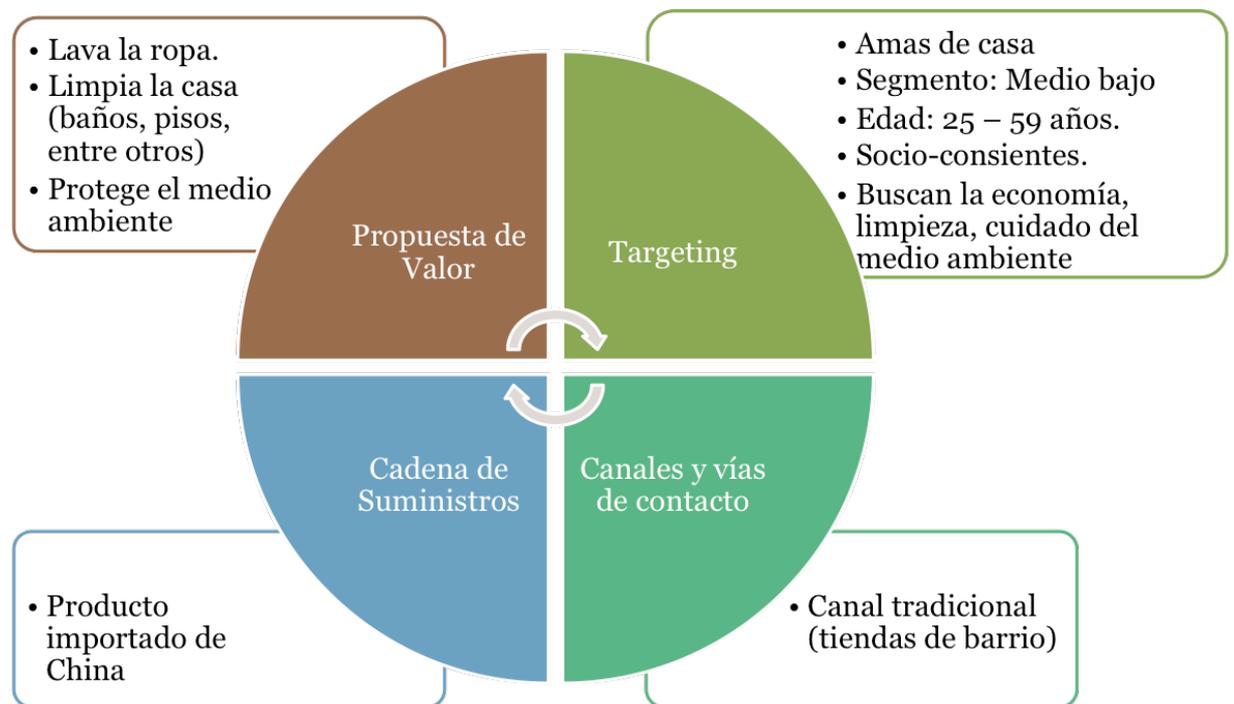
### 3.6.4 Estrategias de marca

**Estrategia múltiple:** La empresa Soyoda debido a la extensa gama de productos que ofrece, aplica la estrategia de marcas individuales con el fin de que la marca Fasclean se maneje como marca individual y no tenga relación con los demás productos que comercializa la empresa.

### 3.7 Conclusión capítulo plan de mercadeo – estrategias.

Para la realización de la conclusión del capítulo de plan de mercadeo se toma el modelo estratégico de negocio donde resume como el detergente Fasclean desea llegar a su mercado meta.

Gráfico 32: El modelo estratégico de negocio



Fuente: Elaborado por autora

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

## **Capítulo IV: Plan de Mercadeo – Marketing Mix**

### **4.1 Producto**

#### **4.1.1 Atributos del producto:**

Se define las decisiones en cuanto a los atributos del producto Fasclean con respecto a la calidad, características y diseño del producto.

##### **Calidad:**

El detergente Fasclean se lo considera como un detergente de calidad por la funcionalidad, durabilidad y cuidado que ofrece a la piel, la ropa y al medio ambiente.

##### **Características del producto:**

- Posee fragancia Floral, agradable y duradera.
- Rápida solución, el detergente se disuelve rápidamente en el agua.
- No contiene fosfato. Muchos detergentes hoy en día incorporan componentes fosfatados en sus ingredientes. Entre estos los más conocidos son los disfosfatos, trifosfatos sódicos y los polifosfatos (Altmajer, 2004). Actualmente se conoce que estos componentes polifosfatados también son capaces de eutrofizar el ambiente, aumentando la cantidad de nutrientes, como el fósforo, disponibles en él y fomentando el desarrollo descontrolado de varios organismos, principalmente las algas (Peña, Palacios & Ospina, 2005). Esto lleva a un consumo excesivo de oxígeno por parte de las algas marinas que altera el balance y la diversidad de las especies que habitan ahí, pudiendo incluso llegar a matar a los peces que habitan en el lugar y a llenar el agua de compuestos tóxicos (Peña et al, 2005).
- Permite la degradación rápida del detergente ayudando al medio ambiente mediante el compuesto no iónico llamado alquipoliglucósidos. Según Altmajer (2004) el compuesto alquipoliglucósidos además de ser un compuesto biodegradable, no

permite la irritación de la piel con el uso del detergente, es estable frente a los ácidos y al combinar los compuestos alquopoliglucósidos con los demás componentes que posee el detergente lo hace más fuerte, permitiendo sacar manchas y grasa de la ropa desde el remojo.

- Deja la ropa más brillante y suave por sus enzimas blanqueadoras.
- Protege la piel, la fibra de la tela y el medio ambiente.

#### **4.1.2 Manual de la marca:**

##### **La marca Fasclean**

Contiene aspectos que deberían permanecer constantes a medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos.

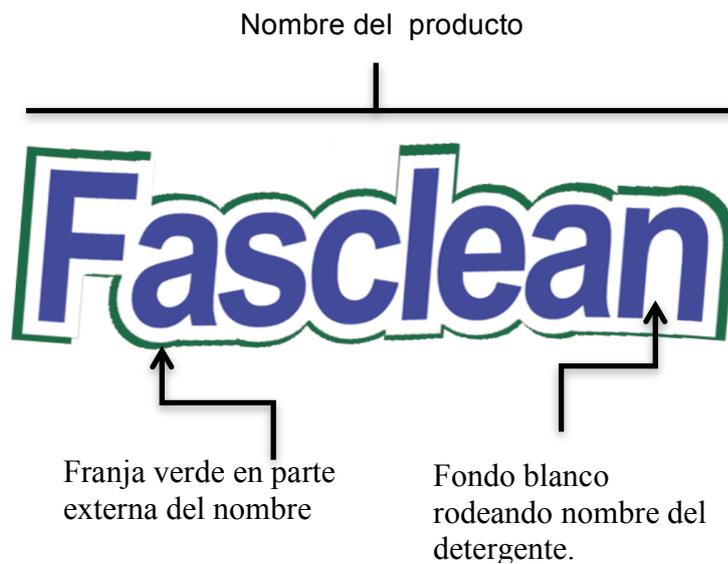
El correcto uso de la marca Fasclean contribuirá a comunicar los atributos que brinda el detergente y el compromiso con la comunidad ofreciendo un producto que cuida el medio ambiente.

Con el fin de evitar resultados no deseados con el manejo de la marca Fasclean, se indica una serie de normas genéricas.

##### **Estructura del logotipo:**

El logotipo siempre debe ser reproducido en archivos digitales, en caso que sean trabajos que se requiera pintar, bordar o dibujar el logotipo, se deberá presentar una muestra del trabajo realizado por el proveedor para dar la autorización de uso.

A continuación se detalla los elementos que estructura el logotipo:

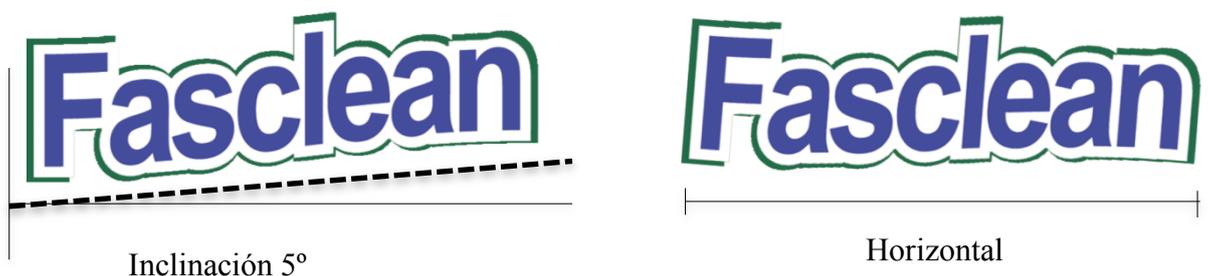


**Tamaño mínimo permitido:**



**Formato horizontal y vertical del logotipo:**

El logotipo de Fasclean se podrá ubicar únicamente en formato horizontal o con una inclinación de 5° como se encuentra en el empaque.



**Colores de la marca:**

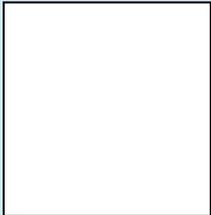
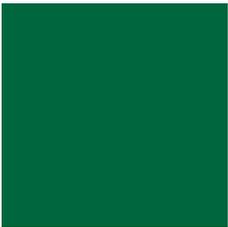
Una de las formas para distinguir a una marca y diferenciarla del resto es a través del color. Es importante asignar colores que representen lo que se

desea comunicar de la marca.

Los colores escogidos para el logotipo son el azul, blanco y verde. De acuerdo a Gravett, (2011) en la teoría modernista se afirma que los colores se clasifican en cálidos o fríos, determinando que los colores fríos son más atractivos para las mujeres. Dentro de los colores fríos se puede encontrar la gama de colores morados, azules y verdes.

Según Heller. E (2008), en la psicología y en la publicidad cada color tiene su propio significado, el cual transmite un sentimiento o experiencia al receptor; a continuación se expone los significados de los colores que componen la marca Fasclean:

*Tabla 32: Significado de los colores de la marca Fasclean*

Color	% Color RGB	Significado
	R: 225% G: 225% B: 225%	Limpieza Pureza Maternidad Inocencia
	R: 0% G: 101% B: 61%	Naturaleza Hogar Calidad Primavera Frescura
	R: 55% G: 66% B: 152%	Juvenil Agua Planeta Cielo Poder Limpieza

Fuente: Heller, 2008

Elaborado por: autora

**Usos correctos del logotipo en diferentes fondos:**

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo con los colores de la versión principal. En el caso que no sea posible se utilizará la versión en blanco y negro.



**Fasclean**



**Fasclean**

**Uso incorrecto del logotipo:**



**Fasclean**

No opaque los colores haciendo la marca más brillante.



**Fasclean**

No invierta los colores, ni modifique el color de ninguna de las partes del logotipo.



**Fasclean**

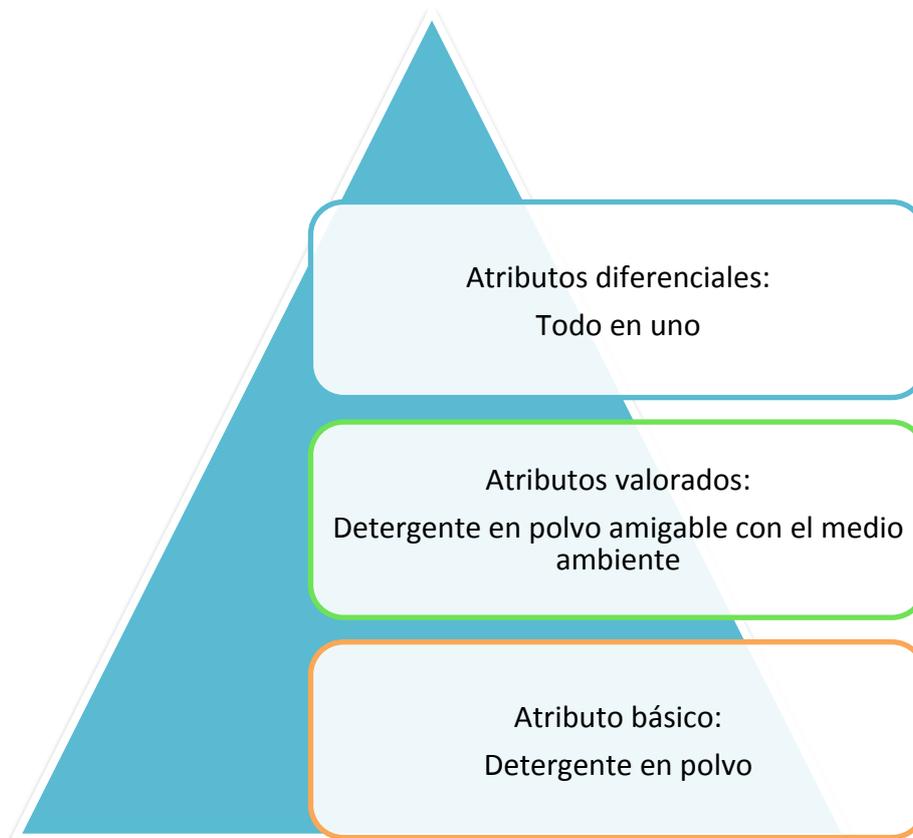
No agregue al logotipo sombreado ni lo distorsione.

### 4.1.3 Identidad de la marca:

Se construye la identidad de la marca definiendo los atributos, la personalidad y los ejes de tensión, los cuales se detallan a continuación:

#### Atributos de la marca:

Gráfico 33: Atributos de la marca



Fuente: Elaborado por autora.

#### Personalidad de la marca:

La personalidad de la marca es uno de los factores claves para su éxito ya que es la forma de cómo los consumidores perciben la marca y como se diferencia de la competencia.

El detergente Fasclean refleja una personalidad sincera, familiar, la cual se

preocupa por sus seres queridos en brindarles cuidado en su ropa y su casa protegiendo el medio ambiente. Es una marca honesta al reflejar las ventajas de los detergentes biodegradables al medio ambiente y a la familia ya que cuida el entorno donde viven.

**Ejes de tensión:**

*Gráfico 34: Ejes de tensión de la marca*



Fuente: Elaborado por la autora

#### 4.1.4 Diseño del empaque:

- El detergente Fasclean comunicará a través del diseño del empaque la característica principal del detergente, es decir, el cuidado del medio ambiente, utilizando el empaque color verde.
- El empaque será en una funda plástica sellada herméticamente, lo cual no permite el paso de la humedad, manteniendo al detergente en buenas condiciones por un largo tiempo si se mantiene sellado el empaque.
- Tamaños de empaque (ver anexo 6.6):

*Tabla 33: Tamaño del empaque*

<b>Presentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Ancho</b>
<b>35 g</b>	10 cm	8 cm
<b>110 g</b>	15 cm	10 cm
<b>500 g</b>	28 cm	17,5 cm
<b>700 g</b>	30 cm	19,5 cm

Fuente: Elaborado por la autora.

Cara frontal del empaque:

Gráfico 35: Diseño cara frontal del empaque



Elaborado por: autora

## Cara posterior del empaque:

Gráfico 36: Diseño cara posterior del empaque

**Fasclean**

Lava, limpia y protege.

**Características**

Contiene abrillantador especial, hace la ropa más reluciente.

- Penetra profundamente en las fibras de la tela para sacar suciedad y manchas difíciles.
- Previene que el polvo y las manchas se vuelva a depositar en la ropa durante el lavado.
- Lava la ropa, limpia la casa (baños, pisos, paredes, entre otros) y protege el medio ambiente.

**Instrucciones**

Lea y siga las instrucciones de lavado de ropa.

- Lave la ropa de color por separado.
- Se puede utilizar con eficacia en agua caliente o fría.

PARA LAVAR EN MAQUINA: Use todo el empaque.

PARA LAVAR A MANO: Use la mitad del paquete por cada 10 litros de agua.

**Ingredientes**

- Surfactante aniónicos y no iónicos.
- Contiene alquopoliglucosidos.
- No contiene fosfato.
- Enzimas blanqueadoras.
- Fragancia Floral.
- Abrillantador de Telas.

**Precaución**

- En caso de ingestión, acudir al médico.
- En caso de contacto en los ojos, lávese inmediatamente con agua y consultar al médico.

MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS.

Reg. Sant. # 02552-IT-PHN/05-6  
Sello de calidad INEN.  
Fabricado por Nice Group Co.,Ltd. China. No. 3, Shangshuinan, Lishui, Zhejiang. Servicio al cliente: 86578-2264973. Importado y Distribuido por Soyoda S.A. Tels.: (593) 4-3702890. Guayaquil - Ecuador.

6.910019.007362

Elaborado por: autora

## 4.2 Precio

La estrategia de precio que implementará el detergente Fasclean consistirá en ofrecer mayor cantidad de detergente al mismo precio que el de la competencia.

Tabla 34: Comparación de precios

GRAMOS	UNILEVER			P & G		FABRIL	JAB. WILSON	DERSA	SOYODA
	DEJA	SURF	OMO	FAB	ARIEL	CICLÓN	EL MACHO	AS	FASCLEAN
35									0,15
100	0,35						0,20	0,32	
110									0,35
200	0,70	0,50				0,55			
360	1,00				1,27				
400		1,00	1,46	1,25					
450							1,15		
500								1,34	1,00
600						1,75			
700									1,50
900					3,16		2,50		
1000 (1 KI)	3,30	3,00	3,65	3,08		3,25		2,63	
2000 (2 KI)	6,35	5,60		5,90	6,72				
3000 (3KI)									
3600 (3,6 KI)							9,25		
4000 (4 KI)				11,00					
5000 (5 KI)	15,20							12,16	

Fuente: Elaborado por autora.

- El detergente Fasclean tendrá presentaciones de 35 g, 110 g, 500 g y 700 g.
- La presentación de 35 g, actualmente no dispone la competencia, entrando al mercado para satisfacer a las amas de casa que realizan sus compras cada día con los pocos ingresos que tienen a disposición o para las amas de casa que lavan a última hora la ropa, percatándose que ya no poseen el detergente suficiente para el lavado.

- La presentación de 110 g brinda 10 gramos más que la competencia, al mismo precio que el líder en el mercado (detergente Deja).
- La presentación de 500 g tendrá un precio de venta al público de \$1, compitiendo directamente con la presentación de 360 g de Deja (\$1,00), 400 g de Surf (\$1,00) y 500 g de As (\$1,34).
- La presentación de 700 g tendrá un precio de venta al público de \$1,5. La competencia directa no posee presentaciones del mismo gramaje.

En el siguiente cuadro se detalla el precio al que será comercializado el detergente Fasclean al consumidor final y a los distribuidores:

*Tabla 35: Precio de venta a distribuidor, mayorista y minorista*

<b>Margen:</b>		28,13%	15%	10%
<b>Detergente</b>	<b>PVP</b>	<b>Precio a distribuidor</b>	<b>Precio a mayorista</b>	<b>Precio a minorista</b>
35 G	\$0,15	\$0,108	\$0,124	\$0,119
110 G	\$0,35	\$0,252	\$0,289	\$0,277
500 G	\$1,00	\$0,719	\$0,827	\$0,791
700 G	\$1,50	\$1,078	\$1,240	\$1,186

Fuente: Elaborado por autora

La empresa Soyoda S.A. le da un margen de descuento del 28,13% al distribuidor sobre el precio de venta al público (PVP). Proponiendo al distribuidor ganar el 15% vendiendo al mayorista y el 10% vendiendo al minorista.

### 4.3 Plaza

#### Cadena de valor:

Con el fin de analizar la distribución del producto, a continuación se expone la cadena de valor para el detergente Fasclean:

Gráfico 37: Cadena de valor



Fuente: Elaborado por autora

El detergente Fasclean llegará a tiendas de barrio del sector periférico de la ciudad de Guayaquil. Los intermediarios escogidos se caracterizan por distribuir los productos a sectores de bajo poder adquisitivo de acuerdo al segmento de mercado que se desea llegar.

Tabla 36: Distribuidores de consumo masivo

Distribuidora	Fuerza de ventas	Camiones	# de tiendas	Cobertura
Representaciones Jamsa	20	Si	7530	Noroeste (Desde Pascuales hasta Mapasingue)
José López Maldonado	10	Si	4301	Suroeste ( Desde Barrio Garay hasta El Guasmo Este)
Jimbo	10	Si	6939	De Pratti Sur (Av. Ernesto Albán) hasta Guasmo Fertisa
Disvabi	4	Si	6951	Norte - Este de Guayaquil (desde la Garzota hasta Pascuales; Juan Tanca Marengo, vía Daule hasta Rio Guayas)
Logística	20	Si	10000	Oeste de Guayaquil (desde la Terminal Terrestre, Av. Hermano Miguel, vía Daule hasta La Toma) Sur ( La PJ, Clemente Ballén), Este (Vía a la Costa km 24, peaje) Oeste (Rio Guayas)
Rilomax	24	Si	14778	Centro - Sur Oeste de Guayaquil (desde Clemente Ballén y el Estero Salado al norte, hasta la Av. Ernesto Albán al Suroeste, El Estero Salado al Suroeste y el Rio Guayas al Este)

Fuente: Elaborado por autora.

Actualmente la empresa Soyoda cuenta con acuerdos comerciales con la distribuidora José López Maldonado y representaciones Jamsa, comercializando su línea de consumo masivo a los distribuidores mencionados. Se espera lograr acuerdos comerciales en el transcurso del año 2014 con la distribuidora Jimbo, Disvabi, Logística y Rilomax.

**Criterios para seleccionar a los distribuidores:**

- Distribuidores de consumo masivo – Comercializan detergente.
- Son distribuidores con fuerza de ventas y transporte propio.

**Fuerza de ventas:**

Se utilizará un vendedor para lograr acuerdos comerciales en la ciudad de Guayaquil con los distribuidores.

**Perfil del vendedor:**

Vendedor profesional, con mínimo 2 años de experiencia en Ventas. Será el responsable por el cumplimiento de los objetivos comerciales, así como por el mantenimiento e incremento de la cartera de clientes. Deberá demostrar experiencia en el manejo de rutas y distribuidores. Cubrirá la zona de Guayaquil y sus alrededores. Persona con alta capacidad de negociación en ventas, toma de decisiones, trabajo bajo presión, buena presencia y excelente nivel de cobranza. Indispensable contar con movilización propia.

Edad: 23 a 30 años.

Salario: Básico + comisiones.

Tipo de trabajo: Tiempo completo.

## **4.4 Promoción**

**Flashmob**

De acuerdo a Oliva (2013), el Flashmob es “una acción organizada por un grupo de personas en lugares públicos cuyo objetivo es promover un producto, un evento, un servicio y hasta una postura política o social.” El Flashmob reúne a varias personas para realizar coreografías, mímicas, musicales, entre otros, con el propósito de sorprender al espectador. Las actividades deberán parecer espontáneas, no planificadas, para lograr su propósito.

Con el propósito de generar impacto en el grupo objetivo del detergente Fasclean, se realizará un Flashmob en el Malecón 2000, reuniendo a un

grupo de 20 bailarines. La actividad BTL tiene como finalidad promover la marca de detergente Fasclean y crear conciencia ambiental, realizando el baile en el mes de junio, mes del medio ambiente. Se comunicará a TC Televisión de la actividad de BTL para que lo transmitan en “El Noticiero”.

La música para la coreografía tendrá una mezcla musical que comunicará el cuidado que se le debe dar al medio ambiente. Empezará con la canción “Amazonas” de Pedro Suarez, terminando con la canción “Hay que hacer” de Alberto Guzmán (ver anexo 6.8).

Los bailarines estarán entre la gente para que todo parezca normal, hasta que sale la canción “Amazonas” de Pedro Suarez y empieza a bailar una persona, uniéndose poco a poco los demás bailarines para realizar la coreografía. Cuando salga la canción “Hay que hacer” de Alberto Guzmán se sacaran la camiseta que tengan puesta para dejar al descubierto la camiseta que usaban debajo de su ropa, la cual posee el logo del detergente Fasclean. Al finalizar la música los bailarines repartirán entre la multitud muestras gratis del detergente Fasclean.

### **Muestras gratis**

Dos impulsores serán los encargados de repartir muestras gratis del detergente Fasclean de 35 g alrededor de la bahía y en la calle 9 de Octubre.

### **Merchandising**

El *merchandising* es un elemento útil para motivar la compra y/o preferencia del detergente Fasclean. Se utilizará herramientas como afiches y colgantes para promocionar el producto en las tiendas de barrio.

- **Afiches**

Se ubicarán afiches dando a conocer los atributos del detergente Fasclean en las tiendas de barrio donde se comercializa el producto.

Gráfico 38: Diseño de afiche



Medidas: 42 cm x  
27,5 cm

Elaborado por: autora

- **Colgador:**

Se entregará a las tiendas de barrio un colgador para las tiras de detergente de 35 g, el cual se ubicará en lugares visibles. En cada tira de detergente Fasclean de 35 g viene 6 unidades. El tendero deberá recargar la tira de 6 unidades de detergente en el colgador cada vez que sea necesario. (ver anexo 6.7)

Gráfico 39: Diseño de colgador



- Medidas: 13,45 cm x 32,47cm
- Posee una ranura para depositar el detergente.

Elaborado por: autora

## **Radio**

Se utiliza la radio como elemento comunicacional del detergente Fasclean ya que utiliza sus varias estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos muy bien definidos. Debido a que el segmento de mercado son amas de casa de sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil se pautará en radio “Canela” 90.5 fm, radio “La Otra” 94.9 fm, radio “La Rumba” 107.3 fm, radio “Corazón” 104.5 fm y radio “Tropicana” 540 am, en horarios matutinos, 7:00 y 13:00 los días miércoles, viernes y sábados. (ver anexo 6.9.1)

## **Televisión**

Con el fin de comunicar los atributos del detergente Fasclean se pautará en el canal TC Televisión durante el programa “En casa en casa”, el cual se transmite de 9h00 a 11h40 de la mañana de lunes a viernes y en el programa “En contacto” transmitido por Ecuavisa de lunes a viernes en el horario de 8:30 a 11:00 de la mañana (ver anexo 6.9.2).





Tabla 39: Plan de medios segundo semestre

Segundo semestre																															
MEDIO	FRANJA HORARIA	Tamaño Unitario	Jul				Ago				Sep					Oct				Nov				Dic					Total	Valor Unitario	Valor actual
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5			
<b>ATL</b>																															
<b>Radio</b>																															
La Otra	7:00 - 13:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
Canela	7:00 - 13:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
Corazón	7:00 - 13:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
Tropicana	7:00 - 13:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
Radio Rumba	7:00 - 13:00	20"	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
<b>TV</b>																															
Ecuavisa		20"	2	3	3	2																									
TC Televisión	9:00 - 11:30	20"																													
<b>MERCHANDISING</b>																															
Afiches																															
Colgadores																															
<b>MUESTRAS GRATIS</b>																															
Detergentes Fasclean		35 g																													
Impulsadoras																															
<b>BTL</b>																															
Flashmob Malecón 2000																															
Bailarines																															
Camisetas																															
Muestras gratis		35 g																													
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS</b>																															

Fuente: Elaborado por autora.

## 4.7 Auditoría de marketing

El objetivo planteado para el plan de marketing debe ser evaluado para llevar un monitoreo y así constatar el cumplimiento del mismo.

El objetivo será evaluado de la siguiente forma:

*Tabla 38: Monitoreo por objetivo*

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable área
Marketing	Participación de mercado	Ventas empresa / ventas de la industria	Trimestral	Gerente comercial
		Investigación de mercado		

Fuente: Elaborado por autora

En el caso del detergente Fasclean, al no poseer información de las ventas de la industria, el departamento de marketing realizará una investigación de mercado para conocer la participación de mercado.

## 4.8 Conclusión capítulo plan de marketing

Con las estrategias planteadas en el marketing mix se logrará captar el 5% de participación de mercado ya que es un detergente que estará al alcance de las amas de casa con su distribución realizada a las tiendas de barrio, con un precio accesible para las amas de casa del sector medio bajo de la ciudad de Guayaquil. En el empaque se comunica la propuesta de valor de la marca, siendo un producto que lava la casa, limpia la ropa y protege el medio ambiente. Se plantea estrategias promocionales con el fin de que el producto sea conocido y genere interés de compra.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

## Capítulo V: Estudio Financiero

### 5.1 Demanda

Para establecer la demanda del nuevo detergente que se lanzará al mercado, se determina como grupo objetivo a mujeres entre edades de 25 a 59 años de clase social media baja de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 39: Estimación de la demanda

Estimación de la demanda	
Variables	Población
Mujeres de 25 a 59 años de edad:	520,908
% clase social media baja	49.30%
<b>Target:</b>	<b>256,808</b>

Fuente: Inec, 2010.

De acuerdo a la investigación de mercado, el 90% de las mujeres encuestadas aceptarían comprar el producto.

Gráfico 40: Porcentaje de aceptación del producto



Fuente: Elaborado por autora.

Dando como resultado:

*Tabla 40: Número de personas a las que llega el producto*

<b>Variables</b>	<b>Población</b>
Target	256,808
% de Personas que aceptarían comprar el producto	90%
mercado viable al que se le puede ofrecer el producto	231,127
% de participación de mercado a obtener en el primer año.	5%
<b>Número de personas a las que llegará el detergente:</b>	<b>11,556</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Son 231,127 personas que están dispuestas a consumir el nuevo detergente Fasclean.

De acuerdo al objetivo planteado en el plan de marketing, se espera obtener un 5% de participación de mercado en el lapso de un año, por esa razón se obtiene como resultado que gracias al plan de marketing se logrará comercializar el producto llegando a 11,556 personas.

## **5.2 Ingresos**

Una vez que se obtiene el número de personas a la que se va a llegar, se determina los ingresos que obtendrá la empresa en el primer año de comercialización.

Tabla 41: Ingreso anual detergente Fasclean

Producto	% de ventas <sup>1</sup>	Frecuencia de uso <sup>2</sup>	Precio distribuidor	Unidades anual	Ingresos \$ anuales
<b>35 g</b>	15%	48	\$0.108	81574	\$8,794
<b>110 g</b>	20%	36	\$0.252	83614	\$21,033
<b>500 g</b>	60%	24	\$0.719	167227	\$120,190
<b>700 g</b>	5%	12	\$1.078	6798	\$7,329
<b>TOTAL</b>				<b>339213</b>	<b>\$157,347</b>

Fuente: Elaborado por autora

Obteniendo ingresos anuales por los detergentes de 35 g, 110 g, 500 g y 700 g de \$157,347.

Según la tendencia del mercado los meses que compran menos detergente los distribuidores para comercializar son Febrero, Octubre, Noviembre y Diciembre. Se detalla el flujo mensual de los ingresos a continuación:

Tabla 42: Ingresos del primer semestre

Primer semestre						
Ingresos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Frecuencia de uso mensual 35 g	4	3	4	4	4	6
Unidades 35 g	6798	5098	6798	6798	6798	10197
Ingresos 35 g	<b>\$733</b>	<b>\$550</b>	<b>\$733</b>	<b>\$733</b>	<b>\$733</b>	<b>\$1,099</b>
Frecuencia de uso mensual 110 g	3	2	3	3	3	5
Unidades 110 g	6968	4645	6968	6968	6968	11613
Ingresos 110 g	<b>\$1,753</b>	<b>\$1,169</b>	<b>\$1,753</b>	<b>\$1,753</b>	<b>\$1,753</b>	<b>\$2,921</b>
Frecuencia de uso mensual 500 g	1	1	2	2	2	4
Unidades 500 g	6968	6968	13936	13936	13936	27871
Ingresos 500 g	<b>\$5,008</b>	<b>\$5,008</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$20,032</b>
Frecuencia de uso mensual 700 g	1	1	1	1	1	1
Unidades 700g	566	566	566	566	566	566
Ingresos 700 g	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$8,104</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$24,663</b>

<sup>1</sup> % de ventas se determina según sondeo realizado a tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

<sup>2</sup> Frecuencia de uso se determina por fuente confidencial.

Fuente: Elaborado por autora.

Tabla 43: Ingresos del segundo semestre

Segundo semestre							
Ingresos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Cierre
Frecuencia de uso mensual 35 g	6	4	4	3	3	3	
Unidades 35 g	10197	6798	6798	5098	5098	5098	
Ingresos 35g	<b>\$1,099</b>	<b>\$733</b>	<b>\$733</b>	<b>\$550</b>	<b>\$550</b>	<b>\$550</b>	<b>\$8,794</b>
Frecuencia de uso mensual 110 g	5	3	3	2	2	2	
Unidades 110 g	11613	6968	6968	4645	4645	4645	
Ingresos 110 g	<b>\$2,921</b>	<b>\$1,753</b>	<b>\$1,753</b>	<b>\$1,169</b>	<b>\$1,169</b>	<b>\$1,169</b>	<b>\$21,033</b>
Frecuencia de uso mensual 500 g	4	2	2	2	1	1	
Unidades 500 g	27871	13936	13936	13936	6968	6968	
Ingresos 500 g	<b>\$20,032</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$10,016</b>	<b>\$5,008</b>	<b>\$5,008</b>	<b>\$120,190</b>
Frecuencia de uso mensual 700 g	1	1	1	1	1	1	
Unidades 700 g	566	566	566	566	566	566	
Ingresos 700 g	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$611</b>	<b>\$7,329</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$24,663</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$12,345</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$157,347</b>

Fuente: Elaborado por autora.

En el mes de Junio y Julio se espera incrementar las ventas debido a las estrategias de marketing que se detalla en cronograma de actividades.

Se obtiene mayor cantidad de ingresos por la presentación de 500 g del detergente Fasclean por ser el tamaño más comercializado en las tiendas de barrio.

## 5.3 Egresos

### 5.3.1 Costos variables

La empresa Soyoda se dedica a la importación y comercialización de múltiples productos; el detergente Fasclean será importado desde China estableciendo acuerdos comerciales donde el fabricante será el encargado de entregar el producto en buenas condiciones, con el diseño y nombre del

producto que fue asignado por la empresa Soyoda.

*Tabla 44: Costos del detergente Fasclean*

<b>Detergente</b>	<b>PVP</b>	<b>Costo (CIF + Gastos logísticos)</b>
<b>35 G</b>	\$0.15	\$0.05
<b>110 G</b>	\$0.35	\$0.12
<b>500 G</b>	\$1.00	\$0.35
<b>700 G</b>	\$1.50	\$0.53

Fuente: Soyoda S.A., 2013.

En el costo unitario de las diferentes presentaciones que tiene el detergente Fasclean se encuentra incluido de forma proporcional el costo del CIF y los gastos logísticos que representa el producto. En el primer año se estima que el costo variable será de \$76,624.

### **5.3.2 Costos fijos**

Los costos fijos son recursos que la empresa emplea para llevar a cabo la comercialización de un producto; debido a que toda la línea de consumo masivo aporta un porcentaje para solventar los gastos de la empresa, se asigna el 2% de los gastos administrativos, ventas, mantenimientos y otros gastos al detergente Fasclean (ver anexo 6.10.1), por ser un producto nuevo y llegar a primera instancia a la ciudad de Guayaquil; los demás productos que pertenecen a la línea de consumo masivo se comercializan a nivel nacional aportando mayores ingresos.

A los gastos de venta se le asigna el 1% sobre los ingresos por respecto a comisión de ventas para estimular el crecimiento de las ventas anualmente.

Los gastos de marketing para la introducción del producto tendrán un monto de \$33,689 en el primer año, buscando lograr captar el 5% de participación de mercado.

*Tabla 45: Gastos de marketing*

<b>Gastos de marketing</b>	<b>valor total</b>
Radio	\$18,900
TV	\$9,560
Afiches	\$800
Colgadores	\$1,200
Muestras gratis	\$289
Impulsadoras	\$240
BTL Malecón 2000	\$1,500
Bailarines	\$1,000
Camisetas	\$200
<b>Total</b>	<b>\$33,689</b>

Fuente: Elaborado por autora

Es necesario realizar un gasto administrativo pre operacional por concepto del registro sanitario con el fin de contar con los permisos respectivos de higiene expedidos por el Instituto Nacional de Higiene, tiene una vigencia de 5 años el registro otorgado y el gasto administrativo pre operacional a realizarse por cada ítem es de \$800.

## **5.4 Inversión**

Soyoda S.A. es una empresa constituida hace 26 años en la ciudad de Guayaquil, posee los recursos suficientes para poder invertir en la importación de un nuevo producto. Debido a que la empresa cuenta actualmente con los implementos necesarios para trabajar, y que el producto se indexa a las actividades cotidianas que se realiza para la línea de consumo masivo, es necesario invertir únicamente en la importación del detergente Fasclean.

Se invertirá \$76,800 por concepto de importación del producto para el transcurso del primer año de actividad comercial.

## **5.5 Flujo de caja**

El Flujo de caja se caracteriza por mostrar a detalle los ingresos y egresos

que se realizan mensualmente en el primer año de comercialización del producto.

*Tabla 46: Flujo de caja primer semestre*

Primer Semestre							
Primer Año	Pre-operacional	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
<b>Ingresos</b>							
Ingresos 35g		\$733	\$550	\$733	\$733	\$733	\$1,099
Ingresos 110g		\$1,753	\$1,169	\$1,753	\$1,753	\$1,753	\$2,921
Ingresos 500g		\$5,008	\$5,008	\$10,016	\$10,016	\$10,016	\$20,032
Ingresos 700g		\$611	\$611	\$611	\$611	\$611	\$611
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$8,104</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$24,663</b>
<b>(-) Costos variables</b>							
Detergente 35 g		\$357	\$268	\$357	\$357	\$357	\$535
Detergente 110 g		\$854	\$569	\$854	\$854	\$854	\$1,423
Detergente 500 g		\$2,439	\$2,439	\$4,877	\$4,877	\$4,877	\$9,755
Detergente 700 g		\$297	\$297	\$297	\$297	\$297	\$297
<b>Total costos variables</b>		<b>\$3,947</b>	<b>\$3,573</b>	<b>\$6,385</b>	<b>\$6,385</b>	<b>\$6,385</b>	<b>\$12,010</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$4,158</b>	<b>\$3,764</b>	<b>\$6,727</b>	<b>\$6,727</b>	<b>\$6,727</b>	<b>\$12,653</b>
<b>(-) Costos fijos</b>							
Gastos administrativos	\$3,200	\$162	\$147	\$262	\$262	\$262	\$493
Gastos de ventas		\$81	\$73	\$131	\$131	\$131	\$247
Gastos de mantenimiento		\$162	\$147	\$262	\$262	\$262	\$493
Gastos de marketing		\$2,756	\$4,872	\$6,090	\$1,748	\$1,748	\$4,648
Otros gastos		\$162	\$147	\$262	\$262	\$262	\$493
<b>Total costos fijos</b>		<b>\$3,323</b>	<b>\$5,386</b>	<b>\$7,008</b>	<b>\$2,665</b>	<b>\$2,665</b>	<b>\$6,374</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$834</b>	<b>-\$1,622</b>	<b>-\$281</b>	<b>\$4,062</b>	<b>\$4,062</b>	<b>\$6,279</b>
Inversión aporte propio	\$80,000						
<b>Inversión</b>	<b>\$76,800</b>						
15% participación a empleados		\$125	-\$243	-\$42	\$609	\$609	\$942
<b>Utilidad antes de impuesto</b>		<b>\$709</b>	<b>-\$1,378</b>	<b>-\$239</b>	<b>\$3,452</b>	<b>\$3,452</b>	<b>\$5,337</b>
Impuesto 22%		\$156	-\$303	-\$53	\$760	\$760	\$1,174
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$553</b>	<b>-\$1,075</b>	<b>-\$186</b>	<b>\$2,693</b>	<b>\$2,693</b>	<b>\$4,163</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Tabla 47: Flujo de caja segundo semestre

Segundo Semestre							
Primer Año	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total Primer Año
<b>Ingresos</b>							
Ingresos 35g	\$1,099	\$733	\$733	\$550	\$550	\$550	\$8,794
Ingresos 110g	\$2,921	\$1,753	\$1,753	\$1,169	\$1,169	\$1,169	\$21,033
Ingresos 500g	\$20,032	\$10,016	\$10,016	\$10,016	\$5,008	\$5,008	\$120,190
Ingresos 700g	\$611	\$611	\$611	\$611	\$611	\$611	\$7,329
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$24,663</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$13,112</b>	<b>\$12,345</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$7,337</b>	<b>\$157,347</b>
<b>(-) Costos variables</b>							
Detergente 35 g	\$535	\$357	\$357	\$268	\$268	\$268	\$4,283
Detergente 110 g	\$1,423	\$854	\$854	\$569	\$569	\$569	\$10,243
Detergente 500 g	\$9,755	\$4,877	\$4,877	\$4,877	\$2,439	\$2,439	\$58,529
Detergente 700 g	\$297	\$297	\$297	\$297	\$297	\$297	\$3,569
<b>Total costos variables</b>	<b>\$12,010</b>	<b>\$6,385</b>	<b>\$6,385</b>	<b>\$6,012</b>	<b>\$3,573</b>	<b>\$3,573</b>	<b>\$76,624</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$12,653</b>	<b>\$6,727</b>	<b>\$6,727</b>	<b>\$6,333</b>	<b>\$3,764</b>	<b>\$3,764</b>	<b>\$80,723</b>
<b>(-) Costos fijos</b>							
Gastos administrativos	\$493	\$262	\$262	\$247	\$147	\$147	\$3,147
Gastos de ventas	\$247	\$131	\$131	\$123	\$73	\$73	\$1,573
Gastos de mantenimiento	\$493	\$262	\$262	\$247	\$147	\$147	\$3,147
Gastos de marketing	\$3,512	\$1,512	\$1,890	\$1,512	\$1,512	\$1,890	\$33,689
Otros gastos	\$493	\$262	\$262	\$247	\$147	\$147	\$3,147
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$5,238</b>	<b>\$2,430</b>	<b>\$2,808</b>	<b>\$2,376</b>	<b>\$2,026</b>	<b>\$2,404</b>	<b>\$44,703</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$7,414</b>	<b>\$4,297</b>	<b>\$3,919</b>	<b>\$3,957</b>	<b>\$1,738</b>	<b>\$1,360</b>	<b>\$36,020</b>
Inversión aporte propio							
Inversión							
15% participación a empleados	\$1,112	\$645	\$588	\$594	\$261	\$204	\$5,403
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$6,302</b>	<b>\$3,653</b>	<b>\$3,331</b>	<b>\$3,363</b>	<b>\$1,478</b>	<b>\$1,156</b>	
Impuesto 22%	\$1,386	\$804	\$733	\$740	\$325	\$254	\$6,736
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$4,916</b>	<b>\$2,849</b>	<b>\$2,598</b>	<b>\$2,624</b>	<b>\$1,153</b>	<b>\$902</b>	<b>\$23,881</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Los gastos de marketing se incrementan los meses de Febrero, Marzo y Junio, con el fin de dar a conocer al producto se invierte en pauta en televisión y se realiza actividad BTL en el mes del medio ambiente (Junio) comunicando uno de los atributos diferenciadores que ofrece el detergente. Al cierre del primer año se obtiene una Utilidad Bruta de \$80,723, y una Utilidad Neta de \$23,881.

## **5.6 Estado de Resultado**

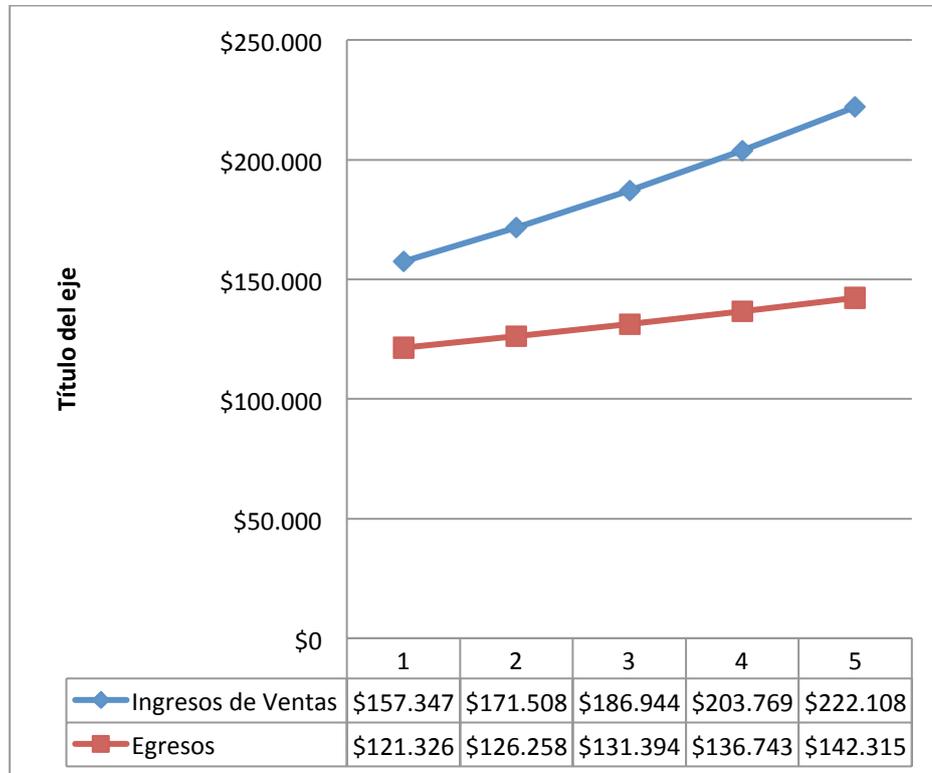
Con el fin de observar las actividades comerciales a través del tiempo se proyecta el Estado de Resultado a 5 años. El producto debe estar alineado a las expectativas de crecimiento de la empresa, considerando un incremento en ventas por año del 9%, por concepto de inflación y aumento de ventas del producto al incrementar sus canales de distribución para el segundo año de comercialización.

Tabla 48: Estado de Resultado

Estado de Resultado					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
35 g	\$8,794	\$9,586	\$10,449	\$11,389	\$12,414
110 g	\$21,033	\$22,926	\$24,990	\$27,239	\$29,690
500 g	\$120,190	\$131,007	\$142,798	\$155,650	\$169,658
700 g	\$7,329	\$7,988	\$8,707	\$9,491	\$10,345
<b>Total ingresos de ventas</b>	<b>\$157,347</b>	<b>\$171,508</b>	<b>\$186,944</b>	<b>\$203,769</b>	<b>\$222,108</b>
<b>(-) Costo de operación</b>					
35 g	\$4,283	\$4,454	\$4,632	\$4,817	\$5,010
110 g	\$10,243	\$10,652	\$11,078	\$11,522	\$11,982
500 g	\$58,529	\$60,871	\$63,305	\$65,838	\$68,471
700 g	\$3,569	\$3,712	\$3,860	\$4,014	\$4,175
<b>Total costo de operación</b>	<b>\$76,624</b>	<b>\$79,689</b>	<b>\$82,876</b>	<b>\$86,191</b>	<b>\$89,639</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$80,723</b>	<b>\$91,819</b>	<b>\$104,067</b>	<b>\$117,577</b>	<b>\$132,469</b>
Gastos administrativos	\$3,147	\$3,273	\$3,404	\$3,540	\$3,681
Gastos de ventas	\$1,573	\$1,715	\$1,869	\$2,038	\$2,221
Gastos de mantenimiento	\$3,147	\$3,273	\$3,404	\$3,540	\$3,681
Gastos de marketing	\$33,689	\$35,036	\$36,437	\$37,895	\$39,411
Otros gastos	\$3,147	\$3,273	\$3,404	\$3,540	\$3,681
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$36,020</b>	<b>\$45,250</b>	<b>\$55,549</b>	<b>\$67,025</b>	<b>\$79,793</b>
(-) Part. Empleados (15%)	\$5,403	\$6,787	\$8,332	\$10,054	\$11,969
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$30,617</b>	<b>\$38,462</b>	<b>\$47,217</b>	<b>\$56,971</b>	<b>\$67,824</b>
(-) IR causado (22%)	\$6,736	\$8,462	\$10,388	\$12,534	\$14,921
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$23,881</b>	<b>\$30,001</b>	<b>\$36,829</b>	<b>\$44,438</b>	<b>\$52,902</b>

Fuente: Elaborado por autora.

Gráfico 41: Proyección Ingresos - Egresos



Fuente: Elaborado por autora.

De acuerdo al gráfico de tendencia se observa que los ingresos de ventas crecen por encima de los egresos debido a la apertura de nuevos canales para la comercialización del detergente Fasclean. Los egresos crecen en un 4% por concepto de inflación.

## 5.7 Análisis Financiero

Para lograr conocer la factibilidad que tendrá el proyecto, se evalúa los indicadores de rentabilidad como lo es la tasa interna de retorno (TIR), el porcentaje que se asigna a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) y el valor actual neto (VAN) que se genera al evaluar los ingresos y egresos en los 5 años que se proyecta el estado de resultado.

### 5.7.1 Valor actual neto

El valor actual neto o valor presente neto permite conocer si la inversión cumple con el objetivo básico financiero, es decir si maximiza la inversión. De acuerdo a Didier. J, (2013), el valor actual neto puede ser positivo, negativo o igual. Si es positivo significa que la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del valor actual neto por el proyecto planteado. Si es negativo significa que la empresa reducirá sus ingresos en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es igual a cero, la empresa no modifica el monto de su valor.

Para calcular el VAN de este proyecto es necesario primero conocer la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), en este caso se asigna una TMAR del 15%.

Con la utilidad neta generada en el transcurso de los 5 años proyectado el estado de resultado se obtiene como valor actual neto de \$119,376, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto de acuerdo al análisis del VAN.

### 5.7.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o la tasa interna de rentabilidad (TIR), es la tasa que iguala el valor actual neto a cero.

Al tener una inversión de \$76,800 y utilidad neta en cada año de:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta:	\$23,881	\$30,001	\$36,829	\$44,438	\$52,902

El proyecto obtiene el 33% de tasa interna de retorno. Para establecer si el proyecto es rentable, es necesario conocer la tasa mínima aceptable de rendimiento. Si el TIR resulta mayor que el TMAR, el proyecto es rentable.

En este caso la TMAR es del 15%, es decir que el proyecto es rentable.

### 5.7.3 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación calcula el número de años que se necesita para recuperar la inversión inicial.

Tabla 49: Periodo de recuperación

Periodo de recuperación				
Pago	Inversión	Flujo Neto Generado	Rentabilidad exigida	Valor a recuperar
1	76800	23881	11520	12361
2	64439	30001	9666	20335
3	44104	36829	6616	30214
4	13890	44438	2084	42354
5	-28464	52902	-4270	57172

Fuente: Elaborado por autora.

La inversión inicial estimada para la importación de mercadería que abastece todo un año de comercialización es de \$76,800. El monto de la inversión inicial se recupera a partir del cuarto año de comercialización.

### 5.7.4 Marketing ROI

El cálculo del marketing ROI permite a las empresas determinar si el gasto de marketing que se está realizando genera ganancias para la empresa. El marketing ROI se calcula a base de las ganancias restando los gastos de marketing sobre los gastos de marketing.

Para este proyecto el marketing ROI es:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$80,723}{\$33,689} \times 100$$

$$\text{Marketing ROI} = 140\%$$

Es decir que por cada dólar que se invierte en gastos de marketing, a la empresa le retorna \$1,40.

## **5.8 Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad se lo realiza con la finalidad de determinar la sensibilidad del proyecto a variaciones que pueden surgir a través del tiempo.

De acuerdo a Barbery. D (2013) en el libro de seminario de graduación para la materia de presupuestación de marcas, indica que se puede trabajar con variaciones de un 10% para realizar el escenario pesimista y optimista en el estado de resultado (ver anexo 6.10.2 y 6.10.3).

Evaluando el proyecto en un estado optimista, incrementando en un 10% a los ingresos se obtiene una utilidad neta en el primer año de \$26,270; con un TMAR del 15% se obtiene un VAN de \$131,314. La tasa interna de retorno en el escenario optimista es de 38%.

En el escenario pesimista se obtiene como utilidad en el cierre del primer año \$21,493, con un TMAR de 15% da como resultado el valor actual neto de \$107,439. Se calcula también la tasa interna de retorno obteniendo como resultado un 29%. La TIR es mayor que la TMAR lo cual indica que aún en un escenario pesimista el proyecto sería rentable.

## **5.9 Conclusiones financieras**

- La inversión inicial del proyecto es de \$76,800, se utiliza para la importación de productos que abastecen para un año de comercialización.
- En los cinco años de comercialización del producto la empresa obtiene un VAN de \$119,376 y con una TIR de 33%.
- Por cada dólar invertido en gastos de marketing a la empresa le retorna \$1,40.
- El proyecto en un escenario pesimista sería igual de rentable obteniendo un VAN de \$107,439 y una TIR de 29%.

## Conclusiones

1. El detergente Fasclean al presentar atributos diferenciadores y con las estrategias de marketing apropiadas para el conocimiento del producto logrará obtener el 5% de participación en el mercado en la ciudad de Guayaquil.
2. Las amas de casa del sector medio bajo compran sus productos, especialmente el detergente en las tiendas de barrio, siendo el canal idóneo para comercializar el detergente Fasclean.
3. Según la investigación de mercado el nombre "Fasclean" es asociado con limpieza rápida y detergente de buena calidad.
4. El detergente Fasclean entrará al mercado compitiendo con Deja y Surf, siendo el primero líder en el mercado ecuatoriano. El nuevo producto ofrecerá mayor cantidad de detergente al mismo precio que su competencia directa.
5. El detergente Fasclean al ser un producto que se enfoca en brindar no solo limpieza a la ropa, sino también limpieza al hogar protegiendo al medio ambiente, posee ventaja competitiva; siendo los primeros que comuniquen sobre los atributos de los detergentes biodegradables.
6. El target del detergente Fasclean no poseen conocimiento pleno sobre los detergentes biodegradables.
7. Se debe llevar a cabo la comercialización del nuevo detergente ya que brinda a la empresa una tasa interna de retorno del 33%, recuperando la inversión en el cuarto año de comercialización.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda aumentar la cobertura del detergente Fasclean distribuyéndolo en provincias próximas a la ciudad de Guayaquil.
2. Según la investigación de mercado existen muchas amas de casa que también compran su detergente en la cadena de supermercados "Mi Comisariato". El detergente Fasclean a futuro deberá distribuir en esta cadena de supermercados, así como también en Almacenes TÍA Y supermercados AKÍ.
3. El detergente Fasclean debe ofrecer más variedades de fragancias como la fragancia limón o cítricos.
4. Se puede armar alianzas estratégicas para la comercialización del detergente junto con un complemento como jabón en barra o suavizante.

## Bibliografía

- Agencia de publicidad Foote, Cone y Belding. (2013). Matriz F.C.B. En E. Thorson, & J. Moore, *Integrated Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Altmajer, D. (2004). *Formulaciones detergentes biodegradables: ensayos de lavado. Tesis doctoral no publicada*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Barbery, D. (2013). *Seminario de graduación XIII Promoción. Materia: Plan de marketing*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Barraza, V., & Cogollo, K. (2010). Bondades del fruto del jaboncillo (*Sapindus saponaria*) como un detergente biodegradable. Barranquilla, Colombia.
- Cardenas, E. (2010). *Plan de negocios para detergente líquido de autos. Tesis maestría administración de empresas*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Casado, A., & Seller, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Correa, S. (2008). *Principios de Marketing: Como gestionar la empresa del siglo XXI*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- El nivel socioeconómico se diferencia en la actividad. (3 de Noviembre de 2010). *Diario Hoy*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de Negocios: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-socioeconomico-se-diferencia-en-la-actividad-439690.html>
- El PIB de Ecuador aumenta a USD 88.186 millones. (26 de Febrero de 2013). *El telégrafo*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- Ferández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3era ed.). México: Thomson.
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.
- Gómez-Zorrilla, J. (27 de Junio de 2013). *La cultura del Marketing*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Headways Media. (2012). *Headways*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de Glosario mercadotecnia: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1era ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo* (2da ed.). (G. 2000, Ed.) Barcelona.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Censo económico 2010*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing* (12ava ed.). Naucalpan de Juárez: Person Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing an introduction* (2da ed.). New Jersey: Person.
- Las tiendas reaccionan frente a supermercados. (26 de Septiembre de 2009). *Economía*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2009/09/27/1/1356/tiendas-reaccionan-frente-supermercados.html>
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral*. (4ta ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Liberos, E. (28 de Enero de 2011). *Marketing estratégico*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de IEDGE the european business school: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-estrategico/segmentacion/eduardo-liberos-segmentacion-de-mercados-clientes/>
- Marketing Activo. (4 de Febrero de 2011). *Ecuador: el sector de consumo*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Marketing Activo: <http://marketingactivo-info.blogspot.com/2011/02/ecuador-el-sector-de-consumo.html>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorail.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3era ed.). Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Oliva, R. (2013 йил 16-Abril). *Bellow the line, street marketing*. Retrieved 2013 йил 18-Agosto from InformaBTL: <http://www.informabtl.com/2013/04/16/pasos-para-realizar-un-flashmob/>
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. B. (2008). *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing* (4ta ed.). San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Peña, E., Palacios, M., & Ospina, N. (2005). *Algas como indicadores de contaminación* (1era ed.). Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Porter, M. (2011). Matriz estrategias básicas de Porter. En M. J. Escudero, *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. Málaga: Vértice.
- Pymes y Autónomos. (21 de Octubre de 2008). *Criterios para fijar los precios de los servicios*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de Pymes y Autónomos: <http://www.pymesyautonomos.com/consejos-practicos/criterios-para-fijar-los-precios-de-los-servicios>
- Reliche, A. (2 de Mayo de 2013). *Economía*. Recuperado el 6 de Junio de 2013, de Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/politica/china-busca-ampliar-cooperacion-ecuador-ambitos-cultural-militar-educativo-cientifico.html>
- Revista Líderes. (3 de Diciembre de 2012). *Mientras más ropa sucia exista es mejor la venta*. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Revista

- Líderes.ec: [http://www.revistalideres.ec/mercados/detergente-mercado-consumidor-Unilever-Proquim\\_0\\_821917805.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/detergente-mercado-consumidor-Unilever-Proquim_0_821917805.html)
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *Algo mas sobre: Posicionamiento*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de Mercadotecnia Global: [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=279&Itemid=120](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=279&Itemid=120)
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, R. (2002). *Los impactos ambientales y su regulación económica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2010). *Ficha técnica: Detergente Biodegradable*. Perú: Sociedad Nacional de Industrias.
- Soyoda. (2010). *Soyoda*. Retrieved 2013 йил 1-Mayo from Historia de la empresa: <http://www.soyoda.com>
- Trespalacion, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Vaca, R. (Marzo de 2009). *Análisis Jurídico*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de Delitos contra el medio ambiente en Ecuador: <http://www.analisisjuridico.com/publicaciones/delitos-contra-el-medio-ambiente-en-ecuador/>

## **ANEXOS**

## Anexos

### 6.1 Variables para segmentar el mercado

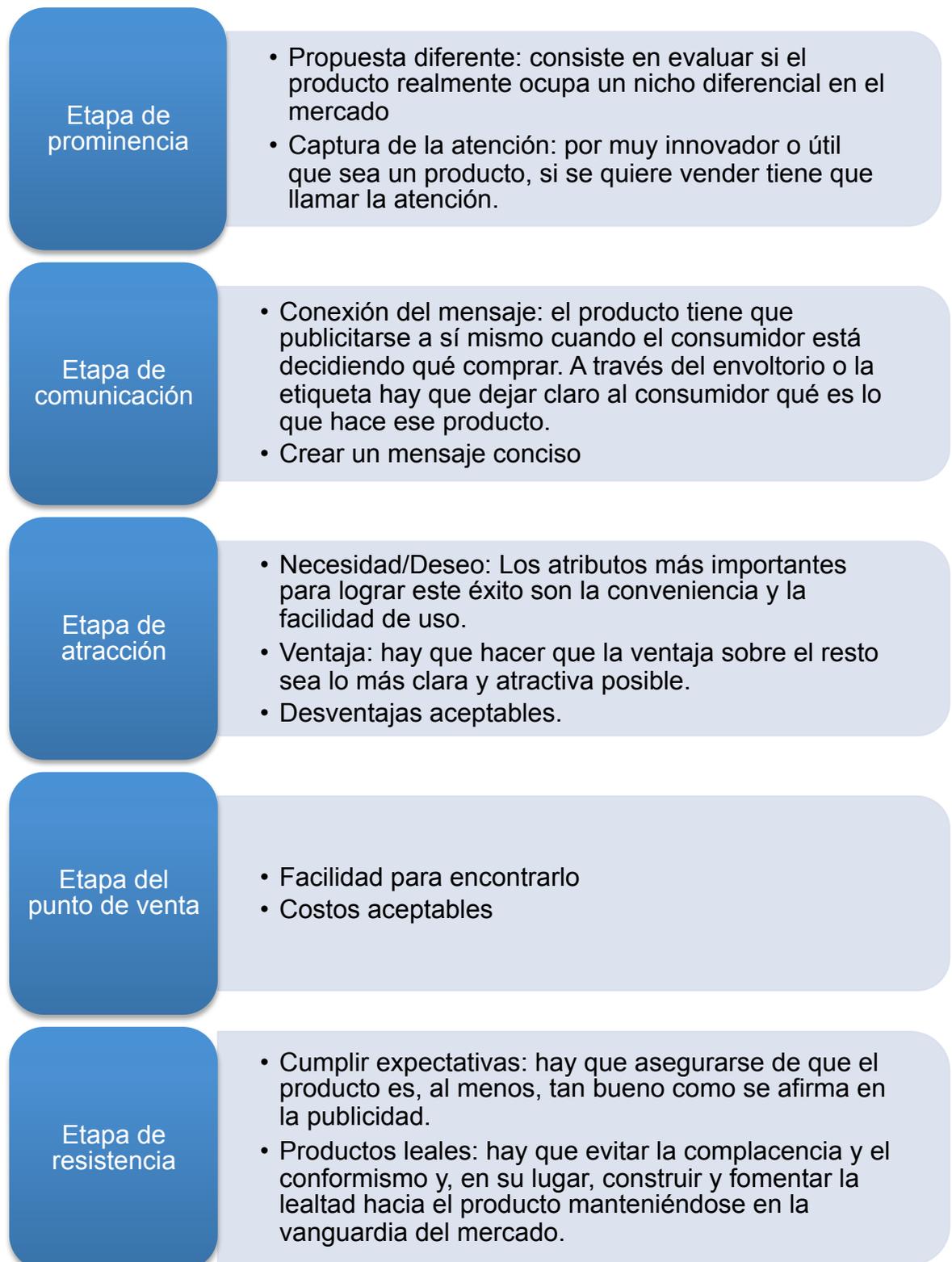
Gráfico 42: Factores de segmentación



Fuente: Liberos (2011)

## 6.2 Pasos a seguir para lanzar un producto con éxito

Gráfico 43: Los 12 pasos para lanzar un producto con éxito



Fuente: Marketing Directo (2011)

## 6.3 Guía de preguntas para Grupo Focal

- I. Presentación del moderador
- II. Presentación de las participantes
- III. Temas a tratar en grupo focal:
  - a. Características económicas y sociales de las amas de casa al momento de lavar la ropa
    - ¿Lavan la ropa en lavadora o a mano?
    - ¿Quién se encarga de compra el detergente en su hogar?  
¿Cada qué tiempo compran su detergente?
    - ¿Quién se encarga de lavar la ropa en su casa?
    - ¿Con qué frecuencia lavan la ropa en su casa?
    - ¿En qué momento del día lava la ropa?
  - b. Parámetros que las amas de casa utilizan para escoger un detergente y la percepción que tienen sobre ellos.
    - ¿Cuánto detergente usa al lavar su ropa? ¿Qué determina la cantidad de detergente a usar?
    - ¿Para usted es fácil medir la cantidad de detergente a usar?
    - ¿Emplea otros productos para el aseo de su ropa? ¿Qué productos utiliza?
    - ¿Utiliza el mismo detergente para todo tipo de ropa?
    - ¿Además de lavar la ropa, que otros usos le da a su detergente?
    - ¿Qué atributo le parece importante que tenga un detergente?  
¿Por qué?
    - ¿Se siente conforme con los resultados que obtiene de su detergente? ¿Por qué? ¿Cómo debería ser un detergente para que lo considere eficiente?
  - c. Factores situacionales que influyen en el proceso de compra
    - ¿Cómo es el proceso de compra de su detergente? ¿Se ha sentido influenciada a cambiar su detergente tradicional por otra marca? ¿Por qué?
    - ¿En el momento de comprar su detergente, algún miembro de su familia influye en su compra?
    - ¿En qué lugar compra su detergente? ¿Por qué lo compra en ese sitio?
  - d. Identificar los conocimientos que poseen las amas de casa sobre los componentes del detergente que usan y la sensibilidad que tienen sobre el impacto ambiental.
    - ¿Conoce los componentes que tiene su detergente? ¿Alguna vez le ha interesado conocer ese dato?
    - ¿Posee conocimiento del impacto que tienen estas sustancias en el medio ambiente? ¿Alguna vez había pensado en eso?

Se explica a las participantes del grupo focal sobre las características que

poseen los detergentes biodegradables.

- ¿Conoce los detergentes biodegradables? ¿Qué marcas de detergentes a escuchado que son biodegradables?
- ¿Busca ahorrar agua o luz al momento de lavar la ropa? ¿Le interesa conocer si su detergente tiene algún impacto en el medio ambiente?
- ¿Dejaría de usar su detergente tradicional si supiera que tiene algún impacto que afectaría negativamente en el medio ambiente?
- ¿Estaría dispuesta a usar un detergente que no tiene efectos nocivos en el medio ambiente?

e. Averiguar las opiniones y medir el grado de aceptación que tendría el detergente Fasclean.

Se explica a las participantes del grupo focal sobre las características del detergente Fasclean.

- ¿Compraría el detergente Fasclean sabiendo que además de dejar su ropa limpia y con buen aroma, cuida el medio ambiente?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el detergente Fasclean? ¿Más, menos o, lo mismo que su detergente actual?
- ¿En qué lugar comprarían el producto?

## 6.4 Diseño de cuestionario para encuestas a amas de casa

- 1) ¿Cómo lava su ropa?
  - a. A mano
  - b. Lavadora
  - c. A mano y lavadora
  - d. Lugares de auto-lavado
- 2) ¿Qué tipo de detergente usa?
  - a. Jabón en barra
  - b. Detergente en polvo
  - c. Detergente líquido
  - d. Lavado en combinaciones
  - e. Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué marca de detergente usa regularmente?
  - a. Deja
  - b. Omo
  - c. Fab
  - d. Ciclón
  - e. Surf
  - f. Ariel
  - g. El Macho

- h. As
- i. Otro: ¿Cual? \_\_\_\_\_

- 4) ¿Antes de comprar su detergente mira los precios de otras marcas?
- a. Sí
  - b. No

- 5) ¿Cómo valora las siguientes características a la hora de comprar?

	Muy importante	importante	Poco importante	Nada importantes
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Calidad				
Durabilidad				

- 6) ¿Cuántas veces lava la ropa a la semana?

- a. Todos los días
- b. 1 vez a la semana
- c. 2 veces a la semana
- d. 3 veces a la semana
- e. cada 15 días
- f. 1 vez al mes

- 7) ¿Dónde realiza la compra de su detergente? (Elija una opción)

- a. Tienda de barrio
- b. Mercado
- c. Mi comisariato
- d. Supermaxi
- e. Aki
- f. Almacenes Tía
- g. Otro: ¿Cual? \_\_\_\_\_

- 8) ¿Posee conocimiento sobre los detergentes biodegradables?

- a. Sí
- b. No

- 9) ¿Estaría dispuesto a cambiar su detergente tradicional por un detergente que además de dejar la ropa limpia, cuida el medio ambiente y el precio es más económico?

- a. Sí
- b. No

- 10) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente con el nombre "Fasclean"?

\_\_\_\_\_

## 6.5 Diseño de cuestionario Tiendas de barrio

- 1) ¿Vende detergente dentro de los productos que ofrece?
  - a. Sí
  - b. No
  
- 2) ¿Qué marcas de detergente comercializa en su establecimiento?
  - a. Omo
  - b. Fab
  - c. Ciclón
  - d. Surf
  - e. Ariel
  - f. Deja
  - g. El Macho
  - h. As
  - i. Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
- 3) ¿Qué tamaño de detergente vende con mayor frecuencia?
  - a. 100 g
  - b. 200 g
  - c. 360 g
  - d. 400 g
  - e. 500 g
  - f. 600 g
  - g. 900 g
  - h. 1 kg
  - i. 2 kg
  - j. 3 kg
  - k. Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
- 4) ¿Cuál de las siguientes marcas es la que más vende en su establecimiento? (Elegir sólo una opción)
  - a. Omo
  - b. Fab
  - c. Ciclón
  - d. Surf
  - e. Ariel
  - f. Deja
  - g. El Macho
  - h. As
  - i. Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
- 5) ¿Qué aspecto usted observa que los clientes toman en cuenta para adquirir un detergente en su negocio?
  - a. Color
  - b. Tamaño
  - c. Calidad
  - d. Precio
  - e. Marca
  - f. Nada en especial

- g. Mi recomendación
- h. Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

- 6) ¿En su negocio se realiza promociones para detergentes?
- a. Sí
  - b. No

- 7) Si la respuesta es “Sí”, ¿qué tipo de promociones se realiza?
- a. 2x1
  - b. Mini packs
  - c. Productos añadidos

Otro: ¿Cual? \_\_\_\_\_

## 6.6 Presentaciones de empaque 35 g, 110 g, 500 g y 700 g



Elaborado por: autora

## 6.7 Diseño del colgador



Elaborado por: autora

## 6.8 Letras de canciones para Flashmob

### 6.8.1 Canción “Amazonas”

*Canción:* “Amazonas”

*Cantautor:* Pedro Suarez Vertiz

*Letra:*

No voy a hablar de bailes  
Ni del dolor de amor  
Ni de lo que se habla  
Siempre en una canción

Voy a hablar de cómo la contaminación  
ha hecho que el clima  
Entre en confusión

No es ilusión  
La tierra entera está cambiando  
Será mejor  
Que nos vayamos preparando

Ese bello nevado  
Que al río alimentó  
Perdió su blanca cima  
La nieve se secó

Debemos prepararnos  
y poder ayudar  
A quienes sufrirían  
hambre y enfermedad

La polución  
La polución es un veneno  
La atmosfera está alterando  
Y los valles se están secando  
Y así el calor  
Por el efecto invernadero  
El agua esta evaporando

Yo que nunca lo imagine  
No pensé que iba suceder  
No digas que no y que no te debes preocupar  
El agua empezó a irse  
Y no debe escapar

Como se puede detener  
Yo solo canto no lo se

Pero alguien lo debe saber  
Si, los expertos tienen fe  
Cuidado debemos tener  
Contaminar nunca está bien  
Acaso es tarde o no lo es

Nunca es tarde para aprender

No es ilusión  
Debemos concientizarnos  
La tierra entera está cambiando  
Y el agua, el agua es lo importante  
Ser{a mejor  
Ya estamos advertidos  
Que nos vayamos preparando

Yo que nunca lo imagine  
No pensé que lo iba a ver  
No digas que no  
Y que no te debes preocupar  
El agua empezó a irse y no debe escapar

### **6.8.2 Canción “Hay que hacer”**

*Canción:* “Hay que hacer”  
*Cantautor:* Alberto Guzmán

*Letra:*

Hay que hacer algo  
para que el hombre no destruya a la naturaleza  
A la naturaleza

Algo más importante  
que hablar lo mismo y no hacer nada  
Y no hacer nada

Si no buscamos urgentemente una salida  
Será muy tarde para la vida  
Porque hay personas que no le importa lo que sucedan  
Y mueren todas las primaveras

Porque la lluvia no caerán,  
desierto el cambo quedara  
Porque la lluvia no caerán,  
desierto el cambo quedara

Y nuestros hijos no tendrán

los frutos para alimentar

Si no enfrentamos los asesinos  
de nuestros bosques no habrá camino  
Y seguiremos sin mucho acierto  
buscando juntos nuestro desierto

Porque la lluvia no caerán,  
desierto el cambo quedara  
Porque la lluvia no caerán,  
desierto el cambo quedara  
Y nuestros hijos no tendrán  
los frutos para alimentar.

## 6.9 Medios de comunicación

### 6.9.1 Guión Radial

*Tabla 50: Guión radial*

<b>Efecto/canción</b>	<b>Audio</b>
Efecto: Flash informativo	Melodía de suspenso
Hombre1	Flash Informativo
Hombre2	Según estudios científicos se ha demostrado que ciertos detergentes causan daño al medio ambiente.
Mujer1	Pero, ya se encontró una solución, el nuevo detergente Fasclean además de dejar tu ropa como nueva y ayudarte a limpiar la casa, protege el medio ambiente con su formula avanzada.
Hombre2	¡Estas son excelentes noticias! Regresamos con la transmisión.

Fuente: Elaborado por autora

## 6.9.2 Storyboard



Madre: No se qué puedo hacer para ayudar a la naturaleza.

Nota: Madre e hija viendo documental sobre la contaminación en el medio ambiente.



Hija: Pero mamá, ahora con el nuevo detergente Fasclean es fácil ayudar a la naturaleza, gracias a sus ingredientes biodegradables no permite la contaminación de ríos y mares.



Madre: ¿Enserio hija? ¡Pero eso es una excelente noticia!



Hija: Cuida los colores de la ropa dejándola con buen aroma y te viene más cantidad por menos precio!



Hija: Además podrás usarlo para limpiar la casa, yo se que la limpias con el detergente. Madre e hija: (Ríen juntas)



Voz en off (mujer): Encuéntralo en la tienda de barrio más cercana y adquiere también su presentación en sachet a tan solo 0,15 centavos.

## 6.10 Análisis financiero

### 6.10.1 Porcentaje de gastos que asume los productos masivos

*Tabla 51: Porcentaje de gastos que asume los productos de línea consumo masivo*

<b>Productos línea consumo masivo</b>	<b>% de gastos que asume cada producto</b>
Naipes	15%
Cepillos de dientes	12%
Moldes y papel aluminio	10%
Canicas	9%
Esponjas, lustres y estropajos	8%
Pinzas para ropa	7%
Guantes	6%
Cortaúñas	6%
Palillos de dientes	5%
Vasos y tapas plásticas	4%
Velas	4%
Afeitadora	3%
Hilo dental	3%
Peinillas	2%
Fundas y protectores de alimentos	2%
Sorbetes	2%
<b>Detergente</b>	<b>2%</b>

Fuente: Elaborado por autora.

## 6.10.2 Análisis de sensibilidad: Escenario optimista

Tabla 52: Análisis de sensibilidad, escenario optimista

Escenario Optimista					
Estado de Resultado					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
35 g	\$9,674	\$10,544	\$11,494	\$12,528	\$13,655
110 g	\$23,137	\$25,219	\$27,489	\$29,963	\$32,659
500 g	\$132,209	\$144,108	\$157,078	\$171,215	\$186,624
700 g	\$8,062	\$8,787	\$9,578	\$10,440	\$11,380
<b>Total ingresos de ventas</b>	<b>\$173,081</b>	<b>\$188,659</b>	<b>\$205,638</b>	<b>\$224,145</b>	<b>\$244,318</b>
<b>(-) Costo de operación</b>					
35 g	\$4,711	\$4,899	\$5,095	\$5,299	\$5,511
110 g	\$11,267	\$11,718	\$12,186	\$12,674	\$13,181
500 g	\$64,382	\$66,958	\$69,636	\$72,421	\$75,318
700 g	\$3,926	\$4,083	\$4,246	\$4,416	\$4,593
<b>Total costo de operación</b>	<b>\$84,286</b>	<b>\$87,657</b>	<b>\$91,164</b>	<b>\$94,810</b>	<b>\$98,603</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$88,795</b>	<b>\$101,001</b>	<b>\$114,474</b>	<b>\$129,335</b>	<b>\$145,716</b>
Gastos administrativos	\$3,462	\$3,600	\$3,744	\$3,894	\$4,050
Gastos de ventas	\$1,731	\$1,887	\$2,056	\$2,241	\$2,443
Gastos de mantenimiento	\$3,462	\$3,600	\$3,744	\$3,894	\$4,050
Gastos de marketing	\$37,057	\$38,540	\$40,081	\$41,684	\$43,352
Otros gastos	\$3,462	\$3,600	\$3,744	\$3,894	\$4,050
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$39,622</b>	<b>\$49,775</b>	<b>\$61,104</b>	<b>\$73,728</b>	<b>\$87,772</b>
(-) Part. Empleados (15%)	\$5,943	\$7,466	\$9,166	\$11,059	\$13,166
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$33,679</b>	<b>\$42,308</b>	<b>\$51,939</b>	<b>\$62,668</b>	<b>\$74,606</b>
(-) IR causado (22%)	\$7,409	\$9,308	\$11,427	\$13,787	\$16,413
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$26,270</b>	<b>\$33,001</b>	<b>\$40,512</b>	<b>\$48,881</b>	<b>\$58,193</b>

Fuente: Elaborado por autora

### 6.10.3 Análisis de sensibilidad: Escenario pesimista

Tabla 53: Análisis de sensibilidad, escenario pesimista

Escenario Pesimista					
Estado de Resultado					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
35 g	\$7,915	\$8,627	\$9,404	\$10,250	\$11,173
110 g	\$18,930	\$20,634	\$22,491	\$24,515	\$26,721
500 g	\$108,171	\$117,907	\$128,518	\$140,085	\$152,693
700 g	\$6,596	\$7,189	\$7,836	\$8,542	\$9,311
<b>Total ingresos de ventas</b>	<b>\$141,612</b>	<b>\$154,357</b>	<b>\$168,249</b>	<b>\$183,392</b>	<b>\$199,897</b>
<b>(-) Costo de operación</b>					
35 g	\$3,854	\$4,009	\$4,169	\$4,336	\$4,509
110 g	\$9,218	\$9,587	\$9,971	\$10,369	\$10,784
500 g	\$52,677	\$54,784	\$56,975	\$59,254	\$61,624
700 g	\$3,212	\$3,340	\$3,474	\$3,613	\$3,758
<b>Total costo de operación</b>	<b>\$68,961</b>	<b>\$71,720</b>	<b>\$74,589</b>	<b>\$77,572</b>	<b>\$80,675</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$72,651</b>	<b>\$82,637</b>	<b>\$93,661</b>	<b>\$105,820</b>	<b>\$119,222</b>
Gastos administrativos	\$2,832	\$2,946	\$3,063	\$3,186	\$3,313
Gastos de ventas	\$1,416	\$1,544	\$1,682	\$1,834	\$1,999
Gastos de mantenimiento	\$2,832	\$2,946	\$3,063	\$3,186	\$3,313
Gastos de marketing	\$30,320	\$31,532	\$32,794	\$34,105	\$35,470
Otros gastos	\$2,832	\$2,946	\$3,063	\$3,186	\$3,313
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$32,418</b>	<b>\$40,725</b>	<b>\$49,994</b>	<b>\$60,323</b>	<b>\$71,813</b>
(-) Part. Empleados (15%)	\$4,863	\$6,109	\$7,499	\$9,048	\$10,772
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$27,555</b>	<b>\$34,616</b>	<b>\$42,495</b>	<b>\$51,274</b>	<b>\$61,041</b>
(-) IR causado (22%)	\$6,062	\$7,616	\$9,349	\$11,280	\$13,429
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$21,493</b>	<b>\$27,001</b>	<b>\$33,146</b>	<b>\$39,994</b>	<b>\$47,612</b>

Fuente: Elaborado por autora