

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LAS LÍNEAS DETERGENTES Y SUAVIZANTES WISE DE LA EMPRESA
DETERGENTES DEL ECUADOR S.A. DEL CANTÓN DURAN EN EL AÑO
2016**

AUTORAS:

**Bozada Rivera, Elizabeth Geomar
Morales Candelario, Hilda Estefani**

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

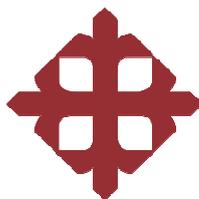
MODELO DE NEGOCIO

TUTOR:

LOPEZ VERA, JUAN GABRIEL MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Elizabeth Geomar, Bozada Rivera como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

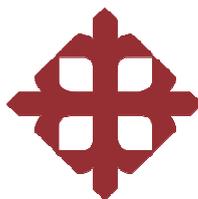
TUTOR

Juan Gabriel, López Vera MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Hilda Estefani, Morales Candelario como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

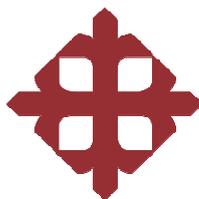
TUTOR

Juan Gabriel, López Vera MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Elizabeth Geomar, Bozada Rivera

DECLARO QUE:

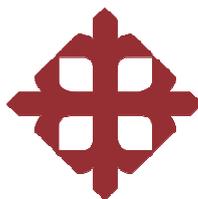
El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Durán en el año 2016** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas ha sido desarrollado respetando 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 del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

LA AUTORA

Elizabeth Geomar, Bozada Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Hilda Estefani, Morales Candelario

DECLARO QUE:

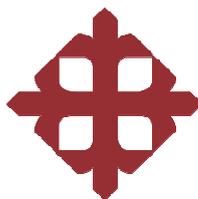
El Trabajo de Titulación **Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Durán en el año 2016** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas ha sido desarrollado respetando 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 del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

LA AUTORA

Hilda Estefani, Morales Candelario



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

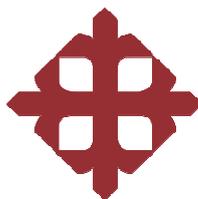
Yo, Elizabeth Geomar, Bozada Rivera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Durán en el año 2016** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

LA AUTORA

Elizabeth Geomar, Bozada Rivera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Hilda Estefani, Morales Candelario

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Durán en el año 2016** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

LA AUTORA

Hilda Estefani, Morales Candelario

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una bendición en todo sentido y le agradezco a mi familia por haberme ayudado con mis hijos durante las largas horas de investigación y estudio durante los cuales cuidaron de ellos, a mis hijos son mi motivación y mi fuerza para seguir adelante, gracias a ustedes es que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presentes no solo en esta etapa de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor de su amor, más allá de mis defectos.

No puedo dejar por fuera a compañeros, profesores, instructores, tutores y todo el cuerpo de maestros que durante estos años añadieron algo a mi vida, con todo cariño puedo decir, gracias.

Elizabeth Geomar Bozada Rivera

AGRADECIMIENTO

En el presente Plan de negocio agradezco infinitamente a DIOS, por haberme bendecido con su gran fortaleza y humildad para seguir con mis estudios profesionales, que a pesar de muchas adversidades en mi vida no permitió desmayar.

A mis amados hijos por haber ocupado de su tiempo para cumplir mis metas profesionales, así también a mi amado esposo por su paciencia y apoyo incondicional en quedarse con nuestros hijos cuando realizaba mis largos proyectos y clases.

A mis queridos padres que siempre han estado fortaleciéndome con sus palabras de aliento para no desmayar.

A todos los que conforman la carrera de Ventas, por habernos brindado la confianza y a nuestros amables docentes que con su dedicación han podido brindarnos sus conocimientos y aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera.

Hilda Estefani Morales Candelario

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis familiares por ser quienes me acompañaron durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, por ser quienes velaron por mí, durante este arduo camino para convertirme en una profesional, sembraron en mí buenos sentimientos, hábitos y valores.

A mis hijos, que gracias al amor y fortaleza que me inspiran durante todo el camino es que he podido llegar hasta el final, son la base de mi vida, son los que siempre con un gesto sencillo llenan mi vida de alegría.

A mis maestros quienes gracias a sus enseñanzas pudieron sacar lo mejor de mí, cada reto, cada desafío, cada etapa fue toda una aventura.

Elizabeth Geomar Bozada Rivera

DEDICATORIA

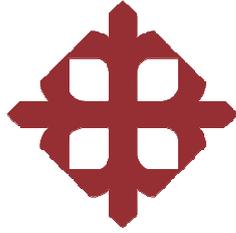
A ti mi Dios por guiarme con tu espíritu y amor para poder culminar este anhelo en mi vida.

A mis amados hijos que han sido mi mayor inspiración en el camino de la vida para poder culminar con éxitos esta gran meta.

A mi esposo por sus palabras, confianza y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Mis familiares por su apoyo en todo este tiempo de ayuda sincera.

Hilda Estefani Morales Candelario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTOR:

López Vera, Juan Gabriel MBA

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
CAPÍTULO I.....	10
SEGMENTACIÓN.....	10
1.1. Mercado Meta.....	11
1.2. Macro segmentación.....	13
1.3. Micro segmentación.....	15
1.4. Perfil del consumidor	16
CAPÍTULO II.....	24
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
2.1. Análisis PESTA.....	24
2.1.1. Factor Político.....	25
2.1.2. Factor económico	26
2.1.3. Factor Social.....	28
2.1.4. Factor tecnológico	29
2.1.5. Factor ambiental	30
2.2. Análisis Porter.....	31
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	37
2.5. Presentación de Resultados	39
2.6. Análisis y presentación de resultados.....	50
CAPÍTULO III.....	51
EL PRODUCTO O SERVICIO	51
3.1. Características del producto a ofrecer	51
3.2. Cadena de valor	55
3.3. ANÁLISIS D.A.F.O.....	57

3.3.1. Debilidades.....	58
3.3.2. Amenazas	58
3.3.3 Fortaleza	59
3.3.4. Oportunidades.....	60
3.3.5. Evaluación de Factores Internos	60
3.3.6. Evaluación de Factores Externos.....	62
3.3.7. ANÁLISIS CAME.....	64
CAPÍTULO IV.....	69
PLAN ESTRATÉGICO.....	69
4.1. Plan de venta.....	69
4.1.1. Fuerza de Venta.....	72
4.1.2. Promociones de ventas.....	75
4.1.3. Política de crédito y cobranzas.....	79
4.1.4. Garantía	80
4.1.5. Política de ventas internas	81
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	81
4.2.1. Producto	82
4.2.2. Precio	85
4.2.3. Plaza	86
4.2.4. Promoción	87
CAPÍTULO V.....	91
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	91
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	91
5.2. Fuente de financiamiento	92
5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos.....	92
5.4. Factabilidad Financiera.....	93
5.5. Análisis de sensibilidad.....	94
CAPÍTULO VI.....	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	96
6.1. Base Legal.....	96
6.2. Medio Ambiente.....	97
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100

BIBLIOGRAFÍA.....	101
GLOSARIO.....	103
ANEXOS.....	103

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación	14
Gráfico 2 Variación de inflación año 2015	26
Gráfico 3 Áreas de contribución a la inflación	27
Gráfico 4 Balanza comercial Año 2015	28
Gráfico 5 Tipos de Hogar	29
Gráfico 6 Las cinco fuerzas de Porter	31
Gráfico 7 Integrante familiar que realiza las compras	41
Gráfico 8 Integrante familiar que realiza las compras	41
Gráfico 9 Integrante familiar que realiza las compras	42
Gráfico 10 Productos de limpieza que compra a menudo	43
Gráfico 11 Opciones sobre las que decide las compras	44
Gráfico 12 Presentación de los productos de limpieza	45
Gráfico 13 Frecuencia que realizan compras de productos	46
Gráfico 14 Presupuesto destinado para comprar productos	47
Gráfico 15 Conocimiento de productos Wise	48
Gráfico 16 Expectativas que espera de detergente y suavizante	49
Gráfico 17 Diversidad de productos Wise	51
Gráfico 18 Presentación Detergente Wise	52
Gráfico 19 Suavizantes Wise	53
Gráfico 20 Presentación detergente Wise	54
Gráfico 21 Cadena de Valor - Wise	56
Gráfico 22 Esquema de tomar pedidos	78
Gráfico 23 Distribución de crédito y cobranzas	80
Gráfico 24 Marca Wise	83
Gráfico 25 Proceso de distribución de Wise	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación del mercado meta – Durán.....	11
Tabla 2 Segmentación del mercado	12
Tabla 3 Segmentación Geográfica.....	16
Tabla 4 Segmentación Psicográficas.....	16
Tabla 5 Segmentación Demográfica.....	17
Tabla 6 Segmentación Conductual.....	18
Tabla 7 Segmento Socioeconómico	19
Tabla 8 Perfil del Consumidor.....	22
Tabla 9 Análisis PESTA.....	24
Tabla 10 Calificación de Porter.....	31
Tabla 11 Proveedores Detcuador	35
Tabla 12 Población de Durán.....	37
Tabla 13 Datos generales de encuesta	39
Tabla 14 Procedencia de los ingresos familiares.....	40
Tabla 15 Lugares que efectúan las compras	42
Tabla 16 Productos de limpieza que compra a menudo	43
Tabla 17 Opciones sobre las que decide las compras.....	44
Tabla 18 Presentación de los productos de limpieza.....	45
Tabla 19 Frecuencia que realizan compras de productos	46
Tabla 20 Presupuesto destinado para comprar productos	47
Tabla 21 Conocimiento de productos Wise	48
Tabla 22 Expectativas que espera de detergente y suavizante.....	49
Tabla 23 D.A.F.O. – WISE.....	57
Tabla 24 Peso de calificación Matriz EFE - EFI.....	61
Tabla 25 Matriz Factores de Éxitos Internos.....	61
Tabla 26 Factores de Éxitos Externos	63
Tabla 27 Combinación DAFO para matriz CAME	65
Tabla 28 Matriz CAME.....	66
Tabla 29 Ubicación del Negocio	69
Tabla 30 Estrategias de ventas de Wise.....	71
Tabla 31 Método Krisp.....	72

Tabla 32 Cuestionamiento del vendedor de Detcuador	73
Tabla 33 Distribución de las zonas	73
Tabla 34 Participantes en la comercialización de Wise	74
Tabla 35 Promoción de venas para los distribuidor	76
Tabla 36 Descripción del producto Wise.....	83
Tabla 37 Gama de productos Wise.....	85
Tabla 38 Precio de productos Wise	86
Tabla 39 Valores de Pautas en radio.....	88
Tabla 40 Valores de volanteo	89
Tabla 41 Gastos de puerta a puerta	89
Tabla 42 Presupuesto anual de Marketing	90
Tabla 43 Inversión Inicial	91
Tabla 44 Ingresos productos Wise.....	92
Tabla 45 Costos productos Wise	93
Tabla 46 Evaluación financiera.....	93
Tabla 47 Evaluación financiera WISE.....	94
Tabla 48 Indicadores de Gestión	95

RESUMEN

Con el propósito de expandir la cobertura de los productos que comercializa Detcuador, se establece en el presente proyecto para ingresar con el detergente y suavizante al cantón Durán, debido a que la empresa ha encontrado un nicho importante dirigido a cantones, en el cual se han especializado teniendo gran aceptación.

Por lo anterior, se revisa el comportamiento del consumidor, el estudio del mercado y los factores a favor o en contra que debe enfrentar la empresa Detcuador para poder incursionar y posicionar la marca Wise en el cantón Durán con el objetivo de tener el éxito como en los demás cantones de la provincia del Guayas.

Con el apoyo de un distribuidor que realice las gestiones de logística y contacto directo con las cadenas tradicionales, se plantean estrategias de ventas para incursionar y mantenerse presente en la mente del consumidor. Proponiendo su inclusión no solo con el cuidado de las prendas de vestir, sino que pueden ser utilizados para diversos quehaceres de la casa, brindando un producto multiuso, de ahorro y beneficio para los hogares.

En el resultado de evaluación financiera se verifica la viabilidad del mismo, por lo tanto se concluye que es una zona que tendrá resultados favorables para la empresa así como para el consumidor satisfaciendo sus necesidades en servicio y en valor.

Palabras claves: detergente, suavizante, lavar, prendas de vestir, distribuidor, multiusos, beneficios, intermediario.

ABSTRACT

In order to expand the coverage of products sold Detcuador, set in the present draft login with detergent and fabric softener to the canton Durán, because the company has found an important niche addressing cantons, which in large cities, in which they have specialized having great success.

Therefore, consumer behavior, market research and factors for or against the company must face Detcuador to venture Wise and position the brand in the canton Durán in order to be successful is reviewed and the other counties in the province of Guayas.

With the support of a dealer to arrange logistics and contacts with traditional chains raised sales strategies to penetrate and remain present in the minds of consumers. Proposing inclusion not only with the care of clothing, but can be used for various household chores, providing a multipurpose product, savings and benefit to households.

In the result of financial evaluation its feasibility is verified, therefore it concludes that it is an area that will be favorable for the company and for consumers to meet their needs in service and value results.

Keywords: detergent, fabric softener, washing, clothing, distributor, multipurpose, benefits intermediary.

INTRODUCCIÓN

Detergentes del Ecuador S.A. Detcuador es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza especialmente de detergentes. La empresa inicia sus actividades en el año 2015, producto de la venta de su relacionada que hasta este año se llamaba Proquiandinos S.A. cuyo nombre era el que representaba a las actividades de fabricación y comercialización de productos químicos, industriales, agropecuarios y consumo masivo. Al ocurrir la venta, quedan separadas las actividades y nace Detcuador, que se dedica a la producción e introducción de detergentes Wise en el mercado ecuatoriano.

La comercialización de sus productos lo realiza a nivel nacional, no obstante, la empresa desea ganar más mercado del que actualmente tiene, para lo cual se busca mejorar su posición en el cantón Durán, dando a conocer productos para lavar prendas de vestir marca Wise en sus diversas presentaciones, se adapta a las necesidades del consumidor de este sector, incursionando con productos de precio bajo para procurar que la rotación sea más acelerada e igualarse a los demás cantones del Guayas donde Wise se comercializa con más fuerza.

Por lo anterior expuesto se profundiza la investigación mediante los siguientes capítulos descritos a continuación:

En el Capítulo 1, se realiza el análisis del segmento del mercado en el que se desea incursionar con la marca Wise, para tal efecto se estudia de forma macro y micro cada aspecto de manera detallada, para conocer el segmento especificando cada aspecto, hasta concluir con el detalle del perfil del consumidor final.

Para el Capítulo 2, la investigación de mercado se profundiza mediante el uso y aplicación de las herramientas del Pest y Porter, que de forma detallada y más asertiva se describen los agentes que de forma directa o indirecta tienen relación con el mercado meta y el producto que se va a introducir en Durán. Posterior a ello la definición de la muestra para efectuar las encuestas en el mercado, permite al investigador estar más en contacto con la realidad, evidenciando en las respuestas del público la percepción del producto y del uso del detergente en general, con la finalidad de realizar un análisis integral de los resultados y contar con un panorama amplio sobre las necesidades, el producto, la demanda y el mercado.

Capítulo 3, se presentan los productos propuestos que son el detergente y suavizantes, ambos con las características ofertadas, bondades y diferenciadas que se presentan al consumidor, se indica la cadena de valor que es necesaria hasta llegar al cliente final.

En el Capítulo 4, Los planes estratégicos son el resultado de la investigación previamente realizada, que se resumen como los pasos adecuados para elaborar el plan y que se deben cumplir con el objetivo principal de poder posicionar la marca Wise en el cantón Durán, para tal efecto internamente se desarrollan políticas y procedimientos a seguir y sobre los cuales el personal se debe delinear para cumplir con cada paso del plan. En este capítulo interviene la mercadotecnia y sus elementos, para posicionar el producto en el mercado.

En el penúltimo capítulo 5, se trata sobre el estudio de factibilidad, el cual se determina la viabilidad del proyecto, de acuerdo con las cifras de inversión, financiamiento, gastos e ingresos, propuestos para lo cual también se presenta el punto de equilibrio del proyecto en un periodo de cinco años.

En el capítulo 6, sobre la responsabilidad social se presentan las bases legales, la protección del medio ambiente y los beneficios que este proyecto brinda a la sociedad y comunidad de acuerdo con el proyecto gubernamental del Plan del Buen Vivir.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Mediante la investigación que se desarrolla, se desea aportar un plan de negocio comercial para lograr captar nuevos clientes en el cantón Durán de la provincia del Guayas. La representación y elaboración de los productos Wise lo tiene la empresa Detcuador, quien fabrica diversos artículos de limpieza para el hogar, pero a fin de cumplir con el propósito de la investigación se concentra en dos productos específicos: detergentes y suavizantes.

La empresa Detcuador fabrica estos productos y son distribuidos mediante distribuidor que se encargan de colocarlos al canal tradicional, así lo ha ejecutado en los demás cantones de la provincia y de esta misma manera se va aplicar en el cantón Durán, procurando llegar al público de las zonas urbana y rural, con la finalidad de generar un impacto de imagen y calidad del producto para incrementar las ventas, mediante la captación del mercado, elaborando y ejecutando el plan estratégico que debe seguir la fuerza de ventas, así como evaluar los resultados obtenidos de las promociones que se van a efectuar.

El cliente final podrá encontrar el beneficio en el producto, al percibir características especiales que generan un plus adicional ya que no contiene cloro y posee ingrediente activo biodegradable, cuidando las prendas blancas como las de color, y que el detergente en especial además de lavar prendas de vestir también se puede utilizar para limpiar pisos, paredes, cocinas, entre otros.

Hoy en día que las actividades del hogar se busca realizarlas con mayor agilidad, el consumidor va a evidenciar que en el producto Wise puede ejecutar sus actividades con mayor eficiencia, que son las cualidades

que se buscan hoy en día, es así que en Wise ofrece múltiples usos para los quehaceres del hogar, procurando ahorro de tiempo y dinero.

La necesidad de incursionar con fuerza en Durán se debe a que Detcuador desea incrementar sus ventas, escogiendo productos de consumo masivo que se venden en continuidad ya sea para lavar a mano y/o lavadoras, y a su vez desea posicionar la marca en este cantón debido a que es el que cuenta con mayor población en la provincia del Guayas, después de Guayaquil, dato proporcionado por el censo poblacional del INEC, por lo que se pretende que las ventas crezcan significativamente, apoyándose de campañas y promociones.

Dichas campañas se dirige al distribuidor que es el que tiene contacto con los puntos de ventas más pequeños (tiendas) para que a su vez lo vendan al cliente final. Siendo el distribuidor a quien se va a dirigir las promociones por parte de Detcuador para que sean trasladadas al canal tradicional.

En este aspecto es importante que no solo se logre captar el sector, sino que se mantenga en constante control de resultados, estudio de los diversos sectores del Cantón Durán y que la fuerza de venta del distribuidor sean los que aporten con novedades del mercado al ejecutivo de la cuenta de Detcuador para que refuerce y organice el plan comercial.

JUSTIFICACIÓN

El plan de negocios se crea con la idea de aumentar la rentabilidad de la empresa Detcuador S.A., considerando los aspectos que se pueden mejorar en sus procesos internos de coordinación, para distribuir los productos que fabrica hacia el distribuidor y luego ser comercializados a los clientes finales.

Analizando la situación de la empresa, que lleva varios años comercializando el producto Wise con su anterior propietario y con el actual, su crecimiento ha sido limitado, debilitando su imagen y presencia en el mercado. El ingreso del distribuidor para que atienda al canal tradicional hará crecer la empresa, aumentando la demanda y las ventas, provocando cambios positivos en la compañía haciendo factible el aumento de plazas de empleo y beneficiando a los consumidores con el uso de productos con componentes que le permite competir en el mercado con otros homogéneos.

Son alrededor de 10 marcas que compiten en el mercado, entre ellas 4 de producción nacional (Unilever y Jabonería Wilson), cuyo potencial hace que sus marcas se mantengan presentes en varios segmentos. Las 6 marcas adicionales comercializan detergentes entre ellas Detcuador que busca mercados menos saturados como son los cantones para poder ganar esos sectores en donde se puede obtener presencia de marca.

Se propone incorporar la marca Wise en los puntos de ventas del cantón Durán, porque al ser una ciudad importante en la provincia del Guayas, debido a que es el segundo cantón con mayor recaudación de impuestos de acuerdo con las cifras proporcionadas por el Servicio de Rentas Internas, (SRI, 2015), se determina que es una ciudad con alta dinámica en el área comercial, para lograr obtener gran aceptación de Wise y referencia sobre las cualidades del producto, que además de tener buena

presentación y precios competitivos, tiene excelente desenvolvimiento en el lavado de las prendas de vestir.

En los cantones donde se ha logrado una presencia importante de Wise, ha sido por medio de la fuerza de ventas del distribuidor que de forma directa atiende al canal tradicional, mayoristas y autoservicio pequeños, ya que los productos van dirigido el target que busca un ahorro económico y una solución a su necesidad de lavado de prendas de vestir.

De acuerdo con Líderes, (2014)

Christian Ponce Gerente de Proquim, advierte que el crecimiento de venta de detergentes procede de la vida actual que tienen los hogares, con la presencia de lavadoras para optimizar el tiempo de quehaceres domésticos, así como también el incremento de lavanderías que ayudan con esta labor de los hogares a falta de esta máquina en sus casas.

Se ha escogido el cantón Durán porque hay mucha actividad en micro negocios como son las tiendas y también medianos como distribuidores, pero carecen de productos de la marca Wise, por tal razón se percibe que es un mercado potencial en que los detergentes y suavizantes provoquen una competitividad con un nuevo integrante con características diferenciadoras como el multiuso del detergente Wise, el cual abarca la limpieza de cocina, pisos, baños, paredes y sobre todo a la ropa, pues el público al que se desea llegar es proactivo y necesita productos que ahorren tiempo y faciliten los quehaceres de la casa.

De acuerdo con la Revista Líderes, (2014)

La preferencia del público en el mercado de detergentes se orienta hacia Deja, Surf y Omo que son elaborados por Unilever obteniendo el 46% del mercado de un total de 10 marcas que se comercializan.

De acuerdo con QMarkCorp,

En el estudio de mercado realizado en el 2011, con relación al posicionamiento de marcas de detergentes, se resuelve que la marca Wise de Detcuador tiene una presencia del 2% a nivel nacional, así como también se manifiesta en dicho informe que marcas como Deja, Surf, Omo, Ciclón, Macho, Sapolio, Fab, son las preferidas, dejando a la marca Wise desapercibida para el consumidor final.

Esto es debido a la debilidad en marketing y estrategias comerciales para captar más mercado, y de esta manera ocupar un lugar importante a nivel nacional en la línea de detergentes y suavizantes.

Para lograr el posicionamiento de la marca de detergentes y suavizantes a nivel nacional es un proceso que involucra realizar inversiones en diversos aspectos tanto para la fuerza de venta y en el marketing que se aplica en el plan estratégico para poder cumplir el objetivo principal que es de posicionar la marca e incrementar las ventas en el cantón Durán.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para proponer la introducción de detergentes y suavizantes de la marca Wise en Durán con la finalidad de incrementar las ventas de Detergentes del Ecuador en un 20%, logrando ser una marca reconocida en este sector para el segundo semestre de 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Segmentar el mercado del producto Wise en el cantón Durán de la provincia del Guayas, para conocer la situación actual de su posición con relación a la competencia.
2. Investigar el mercado actual que se desea incursionar con los productos Wise, sobre los gustos y preferencias de los habitantes, procurando conocer que es lo que esperan recibir del producto.
3. Presentar los beneficios y característica de las líneas detergentes y suavizantes marca Wise de la empresa Detcuador al canal de cobertura en el cantón Durán.
4. Crear estrategias comerciales para posicionar los productos Wise en la mente de los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa.
5. Realizar el estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad de la inversión del proyecto.
6. Establecer la responsabilidad social del proyecto, mediante las normativas que se rige para la comercialización de este producto.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

Según Sulser y Pedroza, (2004, p.67)

Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

Se desea llegar al cantón Durán con la presencia de la marca Wise, mediante el distribuidor que es el contacto directo con Detcuador, que a su vez distribuye al canal tradicional y de esta manera hacia el cliente final.

Entre los consumidores potenciales se determinan que son las mujeres pues es la que administra comúnmente el dinero del hogar y destina para los rubros más importantes, el hombre sigue siendo el que aporta mayormente al hogar, pero quien toma las decisiones en cómo distribuir el dinero son ellas.

Según informe del Banco Mundial, publicado en diario El Comercio (2014)

En lo referente al manejo del dinero para ahorrar, son las mujeres las que mejor manejan la plata, pues son las que más tienden a presupuestar, elaborar planes de gastos y respetarlos. El estudio muestra que el 77% de las mujeres se atiene a un plan de gastos, frente a un 68% de hombres.

En este punto menciona Rosero, (2014, p.13) que en los últimos 10 años se incrementó en un 80% en el mercado laboral el ingreso de la mujer

por otra parte el número de jefas de hogar aumento en un 74% en este mismo periodo.

De acuerdo con Negocios & Estrategias, (2015)

Aunque en Ecuador sigue siendo el hombre el que aporta más al presupuesto familiar, (cifras del INEC, revelan que el ingreso promedio de los hombres es de USD 529, mientras que el de la mujer es de 460), por tradición es la mujer la que maneja y distribuye el dinero en los gastos más importantes del hogar.

Por lo que sigue considerando que son la fuente principal de ingreso para sustento de las familias, pero son las mujeres que se encargan de determinar la elección del producto, o servicio que satisfaga la necesidad del hogar, sea en base a precio, marca, costumbre, entre otros.

Tabla 1 Identificación del mercado meta – Durán

Edad	
18 - 50 años	63,215
Casados	
Hombre - Mujeres	39,363
Establecimientos	
Comerciales	1,842

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Las autoras

La zona en la que se espera distribuir mayoritariamente el producto, está concentrado en sus zona rural y urbana de 3 parroquias, de éstas Eloy Alfaro es la que tiene más habitantes y en donde concentran la mayor cantidad de establecimientos comerciales y donde se encuentra la demanda de varios productos básicos para el hogar, que se acercan popularmente a

realizar las compras para sus hogares y entre ellos el detergente. También se considera que el distribuidor sea el responsable de entregar en el tiempo oportuno en los diversos autoservicios, supermercados y tiendas.

No se puede determinar cuál es la marca preferida, sin embargo se denota que el público busca detergentes que ayuden a mantener la ropa en buen estado, así como el cuidado que brinde a las manos, en ese sentido Wise provee de componentes biodegradables que son amigables con el medio ambiente.

Con la finalidad de conocer el mercado meta, se realiza la segmentación del mismo en diferentes aspectos, para determinar las características del sector, del público y costumbres, el cual permitirá indagar mejor el sector donde se desea ingresar la marca Wise.

Tabla 2 Segmentación del mercado

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Durán
Clima	Cálido

Demográficas	Datos
Edad	18 a 50 años
Sexo	Masculino, Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacionales y extranjeros

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Sueldo básico en adelante
Instrucción	Básica en adelante
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Clase social	Media baja y Baja
Estilos de vida y valores	Interacción social
Personalidad	Extrovertido

18 Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Se adquiera productos de limpieza de buena calidad y económicos.
Tasa de uso	50% (semanal)
Nivel de lealtad	50%

Elaborado por: Las autoras

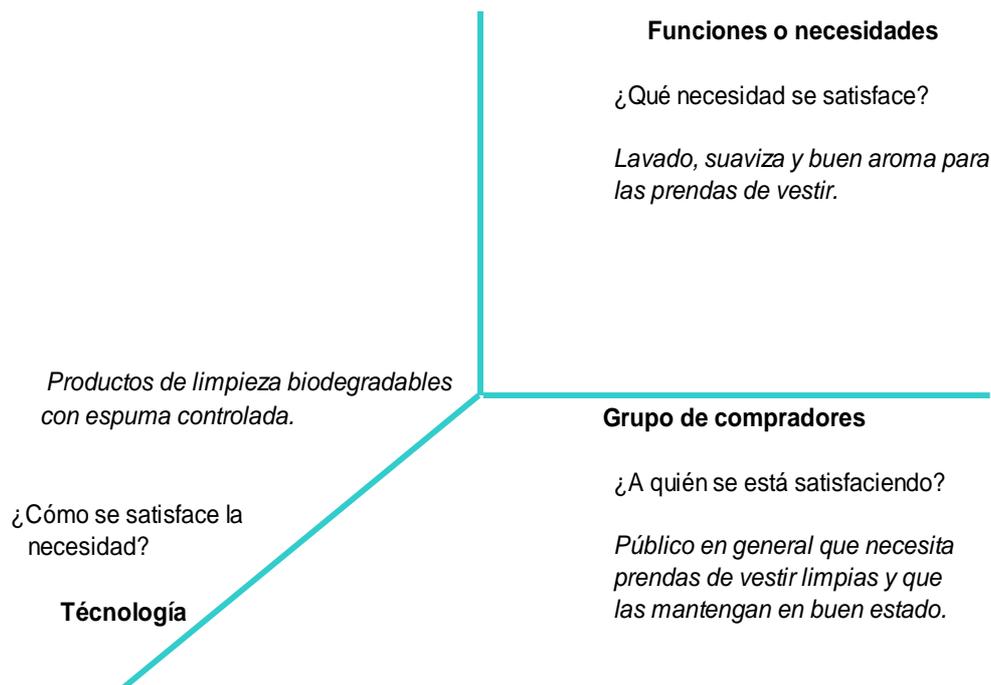
1.2. Macro Segmentación

Según Rivera Camino & López Rúa, (2012, p.92) como la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto – mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior la empresa Detcuador fabrica y comercializa diversos productos de detergente y suavizantes para el hogar, que desea posicionar la marca Wise en la provincia del Guayas, contribuyendo así a la diversificación de productos para entregar variedad de alternativas con valor

agregado para la sociedad diferenciándolos de la competencia, por los ingredientes que está elaborado, y que va a llamar la atención del cliente final.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: Las autoras

La necesidad será satisfecha mediante la adquisición del producto para lavar las prendas de vestir, que generalmente el público que acude a las tiendas, en donde se expenden detergentes de diferente nombre, peso, calidad y presentación. Esto le brinda al consumidor variedad de artículos en la que puede analizar y tomar una decisión de compra de acuerdo con la necesidad que desea satisfacer.

El detergente es un producto de consumo, empackado en sus diversas presentaciones y el suavizante es fabricado, ambos en las instalaciones de Detcuador ubicado en la ciudad de Milagro, vía a Naranjito, este proyecto

desea enfocar su presencia e incursionar en el cantón Durán, con sus dos presentaciones: Detergente y Suavizantes marca Wise.

Los detergentes ofrecen diversidad de uso, su principal función es lavar la ropa, pero también puede ser utilizado para limpiar paredes, pisos, cocinas y hasta baños, con aroma floral y limón, con presentaciones desde 250gr., 500 gr. y de 1 kilo.

Por otra parte los suavizantes tienen presentación *doypack* de 400 ml y 1 litro. Tanto detergente como suavizantes, con fragancia floral, que es el que tiene más acogida para las amas de casa, pues se considera que el limón desprende una fragancia cítrica y cuyo olor es duradero.

1.3. Micro segmentación

Según Jiménez (2014, p.79)

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmento de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos, mercados seleccionados y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento, detecta características referidas a la motivación de compra de los consumidores y a la cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

Segmentación Geográfica: Los productos fabricados por Detcuador está dirigido para la clase popular y de las presentaciones de 500gr. y 1 kilo que son las que tienen mayor acogida, con la finalidad de ampliar su mercado en otros cantones de la provincia del Guayas, se a propuesto que sea Durán el sector geográfico para la captación de éste público.

Realizando nuevas propuestas de necesidades del consumidor transformando en productos que vayan de acuerdo con el mercado que se desea incursionar.

Tabla 3 Segmentación Geográfica

Base de segmentación	Categorías
Nacionalidad	Ecuatorianos
Región o Provincia	Guayas, Guayaquil
Densidad	Comunidad, Barrios
Tipo de población	Popular
Tipo de clima	Cálido
Idioma	Español
Comportamiento cultural	Consumista

Elaborado por: Las autoras

Segmentación Psicográfica: Este tipo de comprador está orientado a cambiar su cultura y costumbre de los productos tradicionales para que busquen nuevas alternativas y propuestas para satisfacer la misma necesidad, pero con precios más económicos que la competencia, y que no son adquiridos porque la población desconoce de la marca Wise.

Cuidando que el producto que este adquiriendo sea de calidad, así como económico y que perciba que está realizando un ahorro, porque el producto es rendidor y útil para los fines que lo está comprando.

Tabla 4 Segmentación Psicográficas

Base de segmentación	Categorías
Nivel Socio económico	Clase media y baja
Personalidad	Clientes que buscan productos en unidades y económicos
Estilo de vida	Personas que realizan compras en pequeñas propociones en efectivo.

Elaborado por: Las autoras

Segmentación Demográfica: Está dirigido al público que vive en el cantón Durán, de clase media baja y baja. Especialmente para las mujeres que son las que se encargan de decidir la compra de productos de limpieza del hogar.

Tabla 5 Segmentación Demográfica

Base de segmentación	Categorías
Tipo de Población	Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reveló que el 83% de hogares analizados pertenecen a la clase media y el 14,90% del universo analizado es bajo.
Sexo	Hombres - Mujeres del cantón Durán
Orientación Sexual	Indistinto.
Estado Civil	Indistinto.
Tamaño de familia	Indistinto.
Nivel Familiar	Clase media baja y baja
Ingresos	Personas que laboran y perciben el sueldo básico en adelante
Educación	Primaria
Religión	Indiferente
Raza	INEC – Durán
	Mestizo: 67,50%
	Blanco: 9,80%.

Elaborado por: Las autoras

Segmentación Conductual: Está orientado para las compradoras que buscan productos de limpieza para el hogar, siendo indiferente la marca

sin embargo en el sector se comercializa las tradicionales y esto hace que en la mente del consumidor sea la decisión final.

Por tal motivo se desea que el público oriente su preferencia en Wise por precio, calidad y promociones.

Tabla 6 Segmentación Conductual

Base de Segmentación	Categorías
Clase de comprador	Hombres - Mujeres que buscan productos de limpieza de prendas de vestir.
Grado de lealtad	El público se encuentra orientado a las marcas tradicionales.
Sensibilidad a la publicidad	Alto, ya que los clientes buscan promociones, descuentos y los beneficios del producto.
Sensibilidad al precio	Alto, porque el público del sector busca economía para el hogar.
Sensibilidad de calidad	Alta, ya que busca productos rendidores y de calidad.
Situación de compra	Cuando en los puntos de venta encuentra el producto.
Uso final	Familiar y personal.

Elaborado por: Las autoras

Segmento Socioeconómico: El segmento del cantón Durán, pertenece a clase medio bajo con el 49,3% y 14,9%bajo, y de los cuales los que pueden adquirir productos de limpieza de prendas de vestir, son los que

disponen de viviendas ya sea propia o alquilada y que perciban ingresos desde el sueldo básico, lo cual les permita adquirir los productos.

Tabla 7 Segmento Socioeconómico

Base de Segmentación	Categorías
Clase social	Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reveló que el 83% de hogares analizados pertenecen a la clase media y el 14,90% del universo analizado es bajo.
Ingresos	A partir del sueldo básico.
Ocupación	Dependiente, negocio particular y amas de casa

Elaborado por: Las autoras

1.4. Perfil del Consumidor

Según Briseño (2012, p.72)

El comportamiento del consumidor está determinado por una serie de variables que dictan la forma en la que una persona se comporta frente a las situaciones de consumo. De esta forma el comportamiento del consumidor frente a las marcas privadas, también conocidas como marcas propias o marcas blancas tiene como determinantes principales, por una parte, las características Psicográfica del individuo y la percepción que este mismo tiene acerca de ellas.

De acuerdo con el sector que está dirigido los productos de limpieza está compuesto por diversidad de familias que requieren la satisfacción de necesidades básicas como es el arreglo y pulcritud de su hogar, buscando productos diversos para cada área.

En este segmento de mercado la conducta del consumidor se encuentra definida a la satisfacción de encontrar detergentes y suavizantes, que perduren los resultados, así como también cuente con el cuidado de las manos y con buena fragancia. Es importante la relación precio-calidad en este sector, pues se requieren los productos de precios bajos y de presentación acorde a sus necesidades.

Las personas consumen productos tradicionales que son de fácil reconocimiento y cuya imagen no ha sido aislada en su comunidad, sino que ha permanecido presente en los puntos de ventas, pues esta clase social se acostumbra a comprar por precio y nombre. Los nombres cotidianos crean influencia y cultura en los consumidores en consecuencia, es así como deciden la compra y la permanencia del consumo, otorgando fidelidad a la marca.

Lo que define el comportamiento de éste segmento de mercado es comprar productos de limpieza para prendas de vestir sin detenerse a validar la diferencia entre un producto y otro, por lo tanto al querer incursionar en este segmento de mercado en donde el precio-calidad es la característica diferencial para la decisión de compra, se debe tener presente que la distribución de los productos debe ser eficaz, para que siempre cuenten con los productos de Detcuador en los diversos puntos de ventas del cantón. La cartera de productos de la empresa no es el problema, pues contiene precios económicos que van acorde a este segmento, pudiendo proveer de artículos de presentación que se ajusten a sus necesidades.

La costumbre y fidelidad actual que tiene el segmento con las marcas tradicionales es la barrera que se debe establecer estrategias para penetrar en este mercado, realizando promociones y reconocimiento de los productos, de tal manera que busquen en los comercios cerca de su domicilio estos productos.

Por lo general en este cantón se dedica al comercio en un 29.90% según el último censo poblacional por el INEC se cuenta con pequeños negocios particulares, es así que resulta importante contar con la logística adecuada para que entregue oportunamente el producto, enfatizando y orientando sus gustos hacia los productos de Detcuador en especial a Wise.

Los beneficios que aportan los productos de Detcuador son que sus componentes son biodegradables con espuma controlada, términos complejos que deben ser traducidos para que el público destino los pueda comprender, manifestando que están diseñados con sustancias naturales, los cuales no tendrán efectos negativos para el cuidado de las manos en el caso de las amas de casa, así como el cuidado de la ropa o artículos diversos que se encuentran en el hogar.

Las amas de casas son las que normalmente van a determinar su decisión de compra, debido a que son las que permanecen más tiempo en la casa y buscan satisfacer la necesidades detergentes y suavizantes, sin embargo a pesar que son la mayoría de la población de éste cantón, también es importante considerar que las amas de casas cumplen otro rol, como es el de trabajar durante toda la semana incluidos sábados y domingos que se dedican al lavado y cuidado de la ropa.

Entonces, se concluye que llegar a este segmento de mercado mucho tiene que ver con la cultura que tienen las mujeres para comprar productos de limpieza, si bien es cierto las marcas tradicionales son las que se orientan sus compras, los productos de Detcuador debe promover e introducir al

mercado por el lado del precio-calidad, pues son más económicos y accesibles, pero lo que hace falta es hacer permanecer la marca y conservar la fidelidad de los clientes que se encuentran cautivos y que son aquellos a quien se desea ganar.

Los cambios socioeconómicos que ha tenido el país, ha sido la causa para determinar la decisión de compra, debido a que la estructura social actual por motivo de políticas ha provocado que muchos hogares comiencen a reorganizar sus finanzas, buscando nuevas alternativas que provoque el ahorro para sus hogares, y que satisfagan la necesidad se ha convertido en una aspecto adicional que considerar pero no es primordial. Las familias cuentan con artículos básicos que han sido adquiridos de acuerdo con los ingresos familiares y que buscan tener una imagen pulcra de su ropa, esto también depende de la costumbre de limpieza que tenga cada hogar.

Tabla 8 Perfil del Consumidor

<i>Perfil del consumidor</i>	<i>Características</i>
Sexo	Mujer– Hombres
Edad	Mayor de edad en adelante
Población	Urbana - Rural
Nivel económico	Medio bajo y Bajo
Actividad	Lavado de prendas de vestir
Preferencia	Orientados por costumbre

Elaborado por: Las autoras

El perfil del consumidor final son las amas de casa dedicadas al cuidado y limpieza de la misma, en edad comprendida entre 18 a 50, sin embargo no hay que dejar de lado a los hombres que también cumplen una función importante en el hogar, más aun si son parejas jóvenes, comenzando una nueva etapa en la que se comienzan a descubrir cuáles son los productos que convienen para su necesidad y economía en sus hogares, por lo tanto los hombres también forman parte de los consumidores potenciales.

Se define que deben ser mayores de edad que se encuentran en la capacidad legal y económica de poder adquirir el detergente y suavizante, además de pertenecer al grupo de que laboran en alguna institución y su presencia debe ser impecable comenzando desde el uniforme o vestimenta que se encuentre limpia.

Al ser un producto de precio bajo, se orienta la comercialización de Wise hacia los clientes de nivel económico medio bajo y bajo, puesto que corresponden al público que busca la economía conforme sean sus ingresos, y este producto le ofrece un precio menor que la competencia que se encuentre en Durán.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PESTA

Según Atherton, (2000, p.96) consiste en el análisis de la influencia de cuatro tipos de factores externos en el mercado de un producto, como son externos no se puede influir en ellos, sin embargo ellos pueden ejercer una gran influencia sobre su producto.

Por medio del análisis PESTA se va a realizar el análisis del entorno externo que tiene afectación directa con las actividades que realiza Detcuador, el mismo que obedece a las siglas: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental, desarrollándose en cada punto la injerencia respecto a la empresa. A continuación se presenta un cuadro sistemático de los puntos relevantes en cada factor, para luego proceder con la explicación de cada uno.

Tabla 9 Análisis PESTA

Político	Económico
Código de la producción	Inflación, ingreso familiar.
Plan Nacional de Desarrollo	Aranceles para materia prima importada
<div style="border: 2px solid #00b09b; border-radius: 50%; padding: 10px; display: inline-block;"> <p style="margin: 0;">Ambiental Norma INEN 849 Reduce riesgos de contaminación</p> </div>	
Social	Tecnológico
Población de Durán	Tecnología actual
Estilos y condición de vida	Pedidos en línea

Elaborado por: Las Autoras

2.1.1. Factor Político

Mediante el código de la producción se norman las actividades de transformación de materia prima, con el objetivo de ser comercializadas en determinado lugar, y que estos dispongan de un valor agregado.

De acuerdo con el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones en el Art.3 Objeto: manifiesta que tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

La compañía Detcuador participa en la actividad productiva del país, con sus productos: Detergentes y Suavizantes, ambos son comercializados, y solamente el suavizante es el que se fabrica en Ecuador. Los dos artículos aportan al país con calidad y precios competitivos, fomentando así al consumo nacional para disminuir las importaciones.

Revista Líderes (2015, p.14) En el primer trimestre de este año, el Ministerio de Industrias ha firmado 363 convenios con unas 400 empresas en el país, para impulsar la producción local e ir a una sustitución de importaciones.

El rol del estado en materia de política industrial asegura el buen vivir para sus habitantes y por otra parte alienta a la producción nacional para que pueda satisfacer la demanda local.

La producción debe asegurar la eficiencia económica y social. Para tal efecto de acuerdo con Plan Nacional de Desarrollo, en el objetivo 9 manifiesta que “Promover en los sectores productivos, la oferta y diversificación de productos industriales, basados en economía de escalas”

- Establecer mecanismos de protección e incentivos para la ampliación de la oferta y diversificación de productos industriales.
- Apoyar la búsqueda de nuevos mercados y la consolidación de los existentes.

Para la empresa Detcuador favorece el respaldo que el gobierno ofrece a los industriales nacionales para la diversificación y ampliación de las líneas de productos actuales, como son los detergentes y suavizantes, propuestos en este estudio. Poniendo a disposición del público productos de marca nacional que pretende satisfacer la demanda del Cantón Durán.

2.1.2. Factor económico

La economía del país se mide con los resultados de la inflación, que proviene de la producción y la demanda, provocando la variación de los precios de los productos o servicios. Es así que Ecuador a partir de la dolarización en el año 2000, la evolución de la inflación se ha ido controlando, debido a que los resultados en cada cierre de periodo han ido con tendencia de disminución.

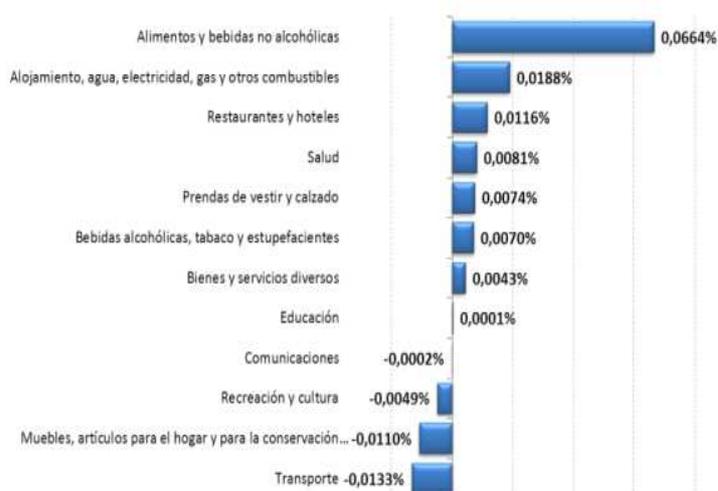
Gráfico 2 Variación de inflación año 2015

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
dic-14	1 00,64	0,11 %	3,67%	3,67%
ene-15	1 01,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	1 01,86	0,61 %	4,05%	1,21 %
mar-15	1 02,28	0,41 %	3,76%	1,63%
abr-15	1 03,14	0,84%	4,32%	2,48%
may-15	1 03,32	0,18%	4,55%	2,66%
jun-15	1 03,74	0,41 %	4,87%	3,08%
jul-15	1 03,66	-0,08%	4,36%	2,99%
ago-15	1 03,66	-0,001 %	4,14%	2,99%
sep-15	1 03,93	0,26%	3,78%	3,27%
oct-15	1 03,84	-0,09%	3,48%	3,17%
nov-15	1 03,95	0,11 %	3,40%	3,28%
dic-15	1 04,05	0,09%	3,38%	3,38%

Fuente: INEC, 2015

El detergente se encuentra entre los productos de consumo, los cuales tienen una mínima aportación para la inflación, por lo que se puede notar que los precios son estables, debido a que tanto la demanda como la producción de detergentes se encuentran en equilibrio.

Gráfico 3 Áreas de contribución a la inflación



Fuente: INEC, 2015

De acuerdo con la revista Líderes, (2014) Las ventas del sector de detergentes se mantienen en constante crecimiento.

Por ser un producto de consumo el público lo demanda y se encuentra entre los artículos básicos que se compran para el hogar, en este contexto de acuerdo con las cifras del INEC, (2015) la canasta familiar básica se ubicó en 673,21 dólares, mientras que el ingreso en 660,80 dólares al cierre del mes de diciembre de 2015.

Por otra parte en el año 2015 la disminución de precios de petróleo y la apreciación del dólar, afectó la balanza comercial y para contrarrestar estos efectos el gobierno aplicó salvaguardias con la finalidad de disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones dinamizando la economía

interna del país, sin embargo a septiembre del 2015 con cifras del Banco Central del Ecuador, no se ha logrado el cometido, estos resultados provocados por la caída de precios del petróleo, lo que ha causado que la liquidez disminuya al interior del país.

Gráfico 4 Balanza comercial Año 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Frente a esta situación la empresa Detcuador que fabrica suavizantes y comercializa detergentes no le ha afectado la disposición de salvaguardias para los productos importados que los realiza desde Colombia, puesto que no aplica y es cero los aranceles, ya que es materia prima que es utilizada para la producción de productos cotidianos.

Por lo anterior, constituye un factor positivo para que los costos en la fabricación de suavizantes que se encuentran estables, y los detergentes al no pagar aranceles, frente a la situación económica que atraviesa el país debido a que se los pueden comercializar con estabilidad en sus precios.

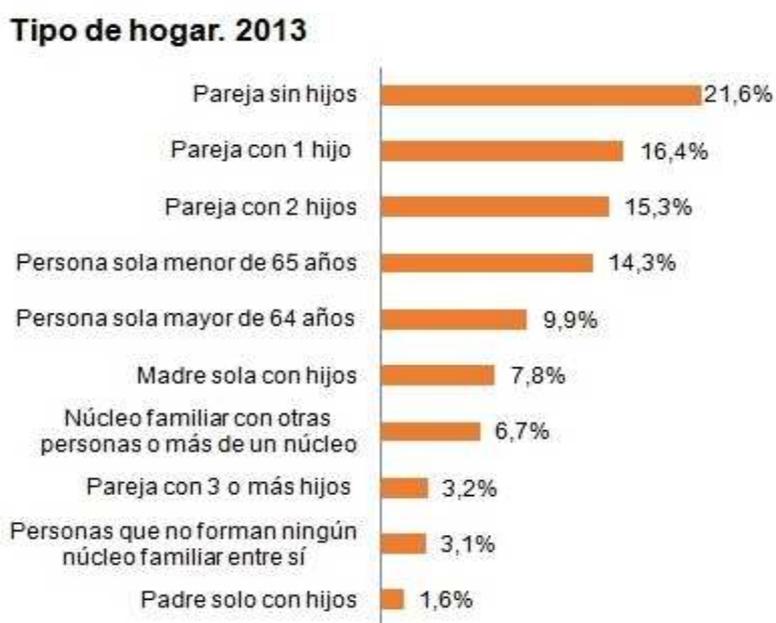
2.1.3. Factor Social

Por otra parte, según encuesta publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2010) la mujer ecuatoriana dedica dos veces más de su tiempo en actividades del hogar que el hombre. Además se

resalta que la mujer brinda 1,26 horas a la cocina, 44 minutos en la limpieza de la vivienda, 46 minutos en cuidar a los hijos y 36 en limpiar o planchar la ropa. En cambio, el hombre dedica 16 minutos a la cocina y otros 16 a la limpieza del hogar, 14 minutos a cuidar a los niños y 7 minutos a limpiar la ropa.

Los tipos de hogares que se encuentra en Durán, en primer lugar son las parejas sin hijos, por lo que se puede determinar que son matrimonios jóvenes, le siguen los hogares con un hijo y en tercer lugar la familia promedio con dos hijos.

Gráfico 5 Tipos de Hogar



Fuente: INEC, 2013

2.1.4. Factor tecnológico

Los detergentes y suavizantes de la marca Wise contienen ingredientes de activo biodegradable el cual es beneficioso para el cuidado

del medio ambiente, aportando características especiales en sus componentes para el consumidor siendo estos que no contiene cloro, tiene control sobre la espuma y cuidado de las manos. Contando también con el propósito para lo cual que es adquirido que es el de lavar las prendas de vestir.

Hoy en día siendo la tecnología el medio de comunicación veloz entre personas, también lo es para el aspecto comercial, pues es importante destacar que mientras más rápido sean en las respuestas, mejor eficiencia, productividad y resultados van a tener las empresas, por lo tanto el tiempo de respuesta entre el pedido y el despacho es de 24 horas, de tal manera que el distribuidor no se queden sin stock.

La tecnología tiene su participación importante ya que los pedidos se los puede realizar on line en la página web, en donde los tiempos de respuestas son mucho más ágiles.

2.1.5. Factor ambiental

De acuerdo con los objetivos del Plan del Buen Vivir, con el compromiso de defender el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y el respeto a los derechos de la naturaleza. La empresa Detcuador aporta con este este objetivo disminuyendo la afectación que los componentes del detergente afecten el medio ambiente.

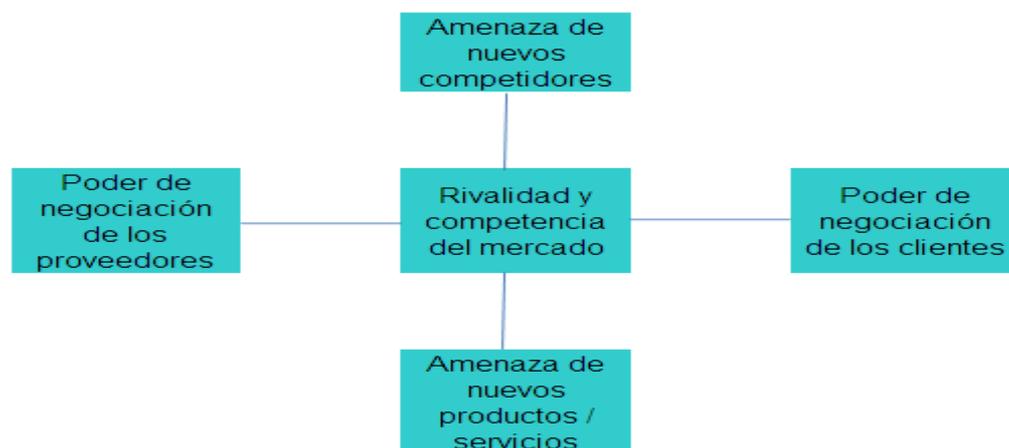
Los productos Wise cumple con los requisitos establecidos en la norma técnica INEN 849, la misma que debe estar rotulado con la información de los agentes tenso activos utilizados en la fabricación. De esta manera se contribuye al medio ambiente pues el uso del detergente al combinarse con el agua reduce el riesgo de contaminación, lo cual colabora a un ambiente ecológico equilibrado.

2.2. Análisis Porter

Según David, (2003, P.94)

El modelo de Porter requiere delimitar el concepto de sector, dado que es la unidad de análisis. La intensidad de competencia entre las empresas varía en gran medida en función de la industria. La naturaleza competitiva en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas: Proveedores, clientes, sustitutos, nuevos, competidores.

Gráfico 6 Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: autoras

Tabla 10 Calificación de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	GRADO
Rivalidad y competencia del mercado	Alto ^
Poder de negociación de los proveedores	Alto ^
Poder de negociación de los clientes	Alto ^
Barreras de entrada: Amenaza de nuevos competidores	Bajo v
Barreras de salida: Amenaza de nuevos productos sustitutos	Bajo v

Elaborado por: autoras

Amenaza de nuevos competidores: Bajo

Por medio de esta medición permite conocer que tan complicado sea el ingreso de la marca Wise a Durán, por la diversidad de competencia y marcas posicionadas en este mercado como son: Deja tradicionalmente conocida, Fab, Omo, Ariel, Sapolio, Surf y Ciclón que son las que se comercializan en diversos sectores de la ciudad.

Es importante establecer las debidas estrategias de posicionamiento de marca para que el público se familiarice con la marca Wise en los sectores en donde se expenden, generalmente en negocios particulares como tiendas, por lo tanto es fundamental que la logística tengan un papel importante para crear ventaja sobre la competencia y poder abarcar el mercado proveyendo de detergentes y suavizantes en diversas presentaciones y que se encuentran con precios de acuerdo con el segmento al cual se dirige.

Por lo anterior se sugiere que Detcuador debe gestionar en esta fuerza:

- Economías de escala → produciendo más productos para llegar a este mercado.
- Diferenciación de productos → Nombre, precio y presentación del producto.
- Inversión de capital → Promoción y estrategias de marketing
- Canal de distribución → distribuidor

Poder de negociación de los clientes: Alto

Son los que tienen el poder para determinar hacia cual producto se van a orientar en base a su necesidad, por lo cual su intensidad es alta. En el cantón Durán las personas orientan la adquisición de los productos de

limpieza de prendas de vestir por el precio-calidad, pues la presión que se va a ejercer para ganar este mercado, será que los clientes prefieran aquellos que les signifique ahorro anteponiendo esta necesidad, sobre fidelidad a alguna marca.

Sandoval, (2013, p.63)

La buena relación precio-calidad sigue siendo uno de los factores más importantes para los consumidores en el momento de la decisión de compra (...) el estudio también revela que los consumidores prefieren los productos multiusos, es decir, que les hagan ganar tiempo.

Por otra parte, es importante conocer saber cuáles son las perspectivas que tienen acerca de los detergentes y suavizantes, porque además de ser el precio-calidad el punto principal para tomar la decisión de compra, debe existir el público que es fiel a ciertas marcas, con la finalidad de poder determinar los aspectos que diferencian Wise de la competencia y así transmitir a los potenciales clientes, de forma directa ó por medio de publicidad los beneficios que brinda Wise, para que pueda comparar calidad, precio y beneficios.

Amenaza de nuevos productos sustitutos: Bajo

En esta fuerza se determina que, mientras más amplio sea la gama de productos que se encuentren en el mercado para satisfacer una misma necesidad, el mercado se vuelve vulnerable en cuanto al precio, puesto que al ingresar productos sustitutos con precios más bajos del mercado, la demanda se va a orientar hacia los productos Wise, sin embargo la fuerza del mercado obligaría a los fabricantes de la competencia a mantener precios estándar y por tanto Wise tendría que establecer barreras para no permitir desvanecer su presencia en el cantón con relación a estos.

A esta fuerza se otorgó el peso de bajo, debido a que no existe productos sustitutos actualmente y Detcuador desea posicionar la marca Wise en el cantón Durán, que es un mercado que tiene marcas de detergentes tradicionales, por lo tanto su campaña de publicidad abarcará el cantón proyectando los beneficios de los detergentes y suavizantes Wise determinando claramente las diferencias frente a los demás productos del mercado.

Los detergentes y suavizantes Wise va a generar ventaja competitiva porque va a ingresar al cantón Durán comercializando y ejecutando la campaña de publicidad en el cantón, puesto que actualmente las marcas de la competencia en los diversos puntos de ventas, no realizan campañas constantes, siendo ésta la debilidad a la cual se va afrontar y aprovechar esta situación, para que Detcuador pueda expandir en el mercado la promoción de este producto por medio de presentaciones promocionales y publicidad. Detcuador debe poner énfasis en:

- Beneficios y componentes del producto
- Precio-calidad y presentación de los productos

Poder de negociación de los proveedores: Alto

La empresa Detcuador dispone de diversos proveedores para fabricar, empacar y distribuir el producto Wise en varios puntos de la provincia del Guayas, por lo que para la empresa es importante establecer lazos de lealtad y transparencia en las operaciones, cumpliendo con las obligaciones oportunamente.

Se determina que esta fuerza sea alta, porque Detcuador no tiene estimado realizar una integración hacia atrás, pues actualmente tiene

dependencia de los proveedores extranjeros y nacionales. Por otra parte en los proveedores locales, se encuentran aquellos que entregan los componentes para la presentación del producto, puesto que es fabricado el suavizante y necesita de los proveedores para completar la cadena productiva de la elaboración.

Con los proveedores locales se eligieron por concursos y son los que disponen de los costos que benefician a la empresa.

Tabla 11 Proveedores Detcuador

Proveedores Ecuador	Distribuye:
Tecnoplast	Envases
Plásticos del litoral	<i>doypack</i>
Plastigomez	Fundas para detergentes
Supraplast	Etiquetas
Corruchetsa	Cartones
Arom Color	Colorante

Proveedores Internacionales	Distribuye:
Lucta	Fragancia Colombiana
Productos Químicos Panamericanos	Detergentes

Fuente: Detcuador, 2015
Elaborado por: Las Autoras

Rivalidad y competencia del mercado: Alto

Esta rivalidad corresponde a las diversas marcas que se encuentran en el mercado: Deja, Surf, Fab, Sapolio, Omo, Ariel y Ciclón, y es el mismo que Wise desea ingresar para poder posicionar su marca y obtener cierta parte del mercado en los sectores rurales enfocado en la diferenciación que tiene los productos de Detcuador que no tiene su competencia ya que son biodegradables y espuma controlada.

Wise además de ofrecer detergentes en diversas presentaciones en polvo o líquido, también dispone de suavizantes, lo cual crea una ventaja competitiva sobre las demás marcas, además de que cuenta con precio menor que lo que se encuentra en el mercado.

Estas nuevas formas de presentar los productos de lavado llaman la atención del consumidor, que siempre busca innovar para comprobar resultados y que se espera que su lealtad se mantenga por largo tiempo, para tal efecto Detcuador debe realizar constantes campañas para destacar sus beneficios y que el público acoja los productos Wise.

2.3. Población y muestra

Según Moore, (2004, p.167) Un grupo entero de individuos sobre el que se desea información se llama Población. Una muestra es la parte de la población que realmente examinamos con el objetivo de obtener información.

Para la investigación se seleccionó la población de Durán como el mercado meta al cual se desea incursionar, siendo la población en edad comprendida entre 18 a 50 años quienes son los posibles compradores de productos de limpieza de prendas de vestir, que involucran las siguientes características:

- ✓ Público que les gusta mejor producto, calidad y precio para lavar las prendas de vestir.

- ✓ Familias individuales, o con hijos

Tabla 12 Población de Durán

Población Durán	Hombres	Mujeres
235,769	116,401	119,368

Población Económicamente Activa	Hombres	Mujeres
65,495	45,725	19,770

Edad	
18 - 50 años	63.215

Elaborado por: autoras

Fuente: INEC, 2010

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Siendo 63.215 personas, se determina que la muestra debe ser finita puesto que su población es conocida y son menos de cien mil elementos, por lo tanto se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + pq(Z)^2}$$

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- p/q Probabilidades que se presenta el fenómeno
- Z2 Nivel de confianza
- E= Margen de error

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significado E
70%	1.04	30%
75%	1.15	25%
80%	1.28	20%
85%	1.44	15%
90%	1.64	10%
95%	1.96	5%
96%	2.05	4%
99%	2.58	1%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)63215}{0.0025 (63215 - 1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

La muestra utilizada es conglomerada, debido a que las encuestas se realizaron en la parroquia Eloy Alfaro la de más circulación en el cantón, porque se iba a encontrar mayor diversidad de personas de acuerdo con el target buscado para encuestar. Se realizó en la calle segunda, en los centros comerciales Riocentro e Hipermercado, gasolineras primax y puntos de ventas, debido a que en estos lugares fue más fácil para el encuestador seleccionar los elementos en horarios de 15h00 a 18h00.

Se realizó el acercamiento para identificar los datos principales para determinar si encajan en la búsqueda de elementos, como el rango de edad, de ser afirmativo se procede con la encuesta de los elementos hasta conformar 384 personas encuestadas.

Según Esteban y Fernández, (2011, p.153)

Si la población se puede diferenciar en grupos de tal forma que su comportamiento respecto a la variable a estudiar sea homogéneo en cada grupo y muy diferente de un grupo a otro, se puede lograr mayor precisión.

2.5. Presentación de resultados

Las encuestas se realizaron en el cantón de Durán, en el centro de la ciudad y canales tradicionales del sector, donde existe afluencia de personas, presentando a continuación los datos generales.

Tabla 13 Datos generales de encuesta

Sexo		
Femenino	196	384
Masculino	188	
Estado Civil		
Soltero	125	384
Casado	103	
Unión libre	92	
Separado	64	
Edad		
25 a 30	65	384
31 a 40	198	
40 a 50	121	
Actividad que se dedica		
Ama de casa	94	384
Estudiante	39	
Dependiente	187	
Negocio propio	64	

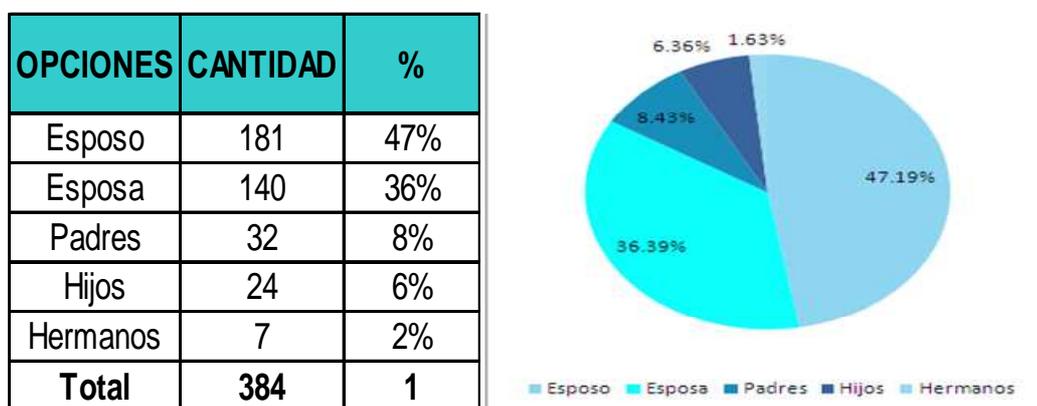
Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras

Se elaboró la encuesta de 10 preguntas que se encuentra en los anexos del proyecto, las mismas que fueron condensadas y tabuladas para presentarlas numéricamente y gráficamente, y sobre las cuales se realiza el análisis respectivo.

1. ¿Los ingresos de su hogar provienen de:?

La pregunta permite conocer el origen de los ingresos de los hogares de las personas encuestadas. Algunos de los encuestados, escogieron dos repuestas.

Tabla 14 Procedencia de los ingresos familiares



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Los datos obtenidos se arroja que el 47% de los hogares encuestados los ingresos provienen de los esposos, seguido por el 36%de las esposas; los padres son 8% aquí se podría entender que los encuestado son personas solteras que viven con sus padres. El 6% el ingreso lo generan los hijos y 1% de los hermanos. Con las respuestas variadas que se obtuvieron, se analiza que actualmente los ingresos familiares no solamente provienen de una fuente, sino de dos o más miembros de la familia.

2. ¿Quién realiza las compras para el hogar?

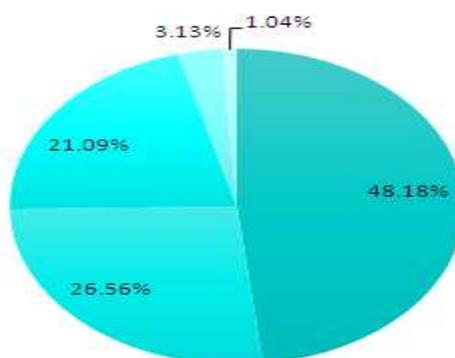
Con esta pregunta se determina el miembro de la familia que dedica su tiempo a realizar las compras de supermercado para su hogar.

Gráfico 7 Integrante familiar que realiza las compras

OPCIONES	CANTIDAD	%
Esposa	185	48.18%
Esposo	102	26.56%
Padres	81	21.09%
Hijos	12	3.13%
Hermanos	4	1.04%
Total	384	100%

Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras

Gráfico 8 Integrante familiar que realiza las compras



Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras

Como resultado se pudo obtener que el 48% de los hogares de los encuestados, las compras los realiza la esposa, seguido por el 26% el esposo, el 21% los padres, el 3% los hijos y 1% los hermanos.

3. ¿Cuándo efectúa las compras para su hogar, en qué lugar prefiere hacerlo?

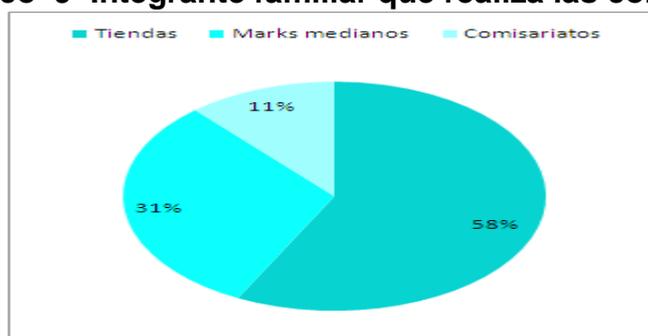
El objetivo es conocer los lugares donde las personas acostumbran a realizar las compras de los víveres para su hogar.

Tabla 15 Lugares que efectúan las compras

OPCIONES	CANTIDAD	%
Tiendas	221	57.55%
Marks medianos	119	30.99%
Comisariatos	44	11.46%
Total	384	100.00%

**Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras**

Gráfico 9 Integrante familiar que realiza las compras



**Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras**

Como se puede observar, el 58% de los encuestados indicaron que las compras prefieren hacerlo en la tienda cercana a su hogar, el 31% en los marks medianos que actualmente se han ubicado cerca de los barrios y 11% en los comisariatos

4. ¿Cuál es el producto de limpieza que compra a menudo?

Se desea conocer los productos de limpieza que son adquiridos por los hogares. Cada persona señaló por lo menos tres opciones.

Tabla 16 Productos de limpieza que compra a menudo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Detergente polvo	106	28%
Suavizante	86	22%
Lavavajilla	81	21%
Cloro	68	18%
Quita manchas	21	5%
Detergente líquido	18	5%
Detergente con suavizante	4	1%
Total	384	100,000%

Elaborado: Las autoras

Fuente: Encuestados Durán

Gráfico 10 Productos de limpieza que compra a menudo



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Las encuestas determinan que las prioridades de compras de productos de limpieza es 28% adquieren detergente en polvo, el 22% suavizante y 21% lavavajilla, seguido por el 18% cloro, 5% quita manchas, 4% detergente líquido y 1% detergente con suavizante. Por lo que se puede observar que los productos analizados son de los primeros adquiridos por los hogares.

5. ¿Cómo está orientada su decisión de compra para los productos de limpieza del hogar?

El objetivo de la pregunta es conocer cuál es el factor que predomina para la decisión de compras de los encuestados.

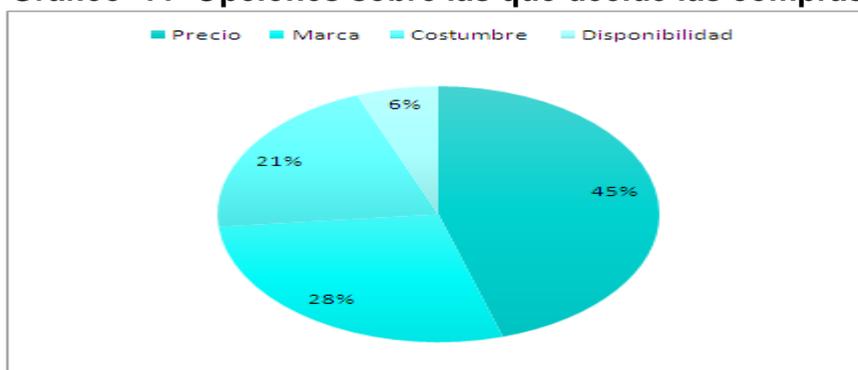
Tabla 17 Opciones sobre las que decide las compras

OPCIONES	CANTIDAD	%
Precio	174	45.31%
Marca	108	28.13%
Costumbre	79	20.57%
Disponibilidad	23	5.99%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Gráfico 11 Opciones sobre las que decide las compras



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Los encuestados indicaron que sus compras se basan en el precio con el 45%, seguido por el 28% por la marca predominante, el 21% por costumbre y 6% por la disponibilidad de los productos.

6. ¿Cómo suele comprar los productos de limpieza para su hogar?

La pregunta se basa en conocer la preferencia de los encuestados la presentación de los productos de limpieza que adquieren.

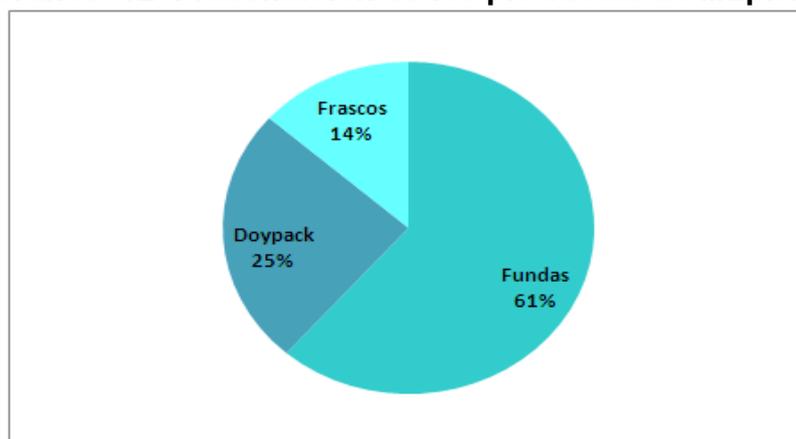
Tabla 18 Presentación de los productos de limpieza

OPCIONES	CANTIDAD	%
Fundas	236	61.46%
Doypack	96	25.00%
Frascos	52	13.54%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Gráfico 12 Presentación de los productos de limpieza



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Los resultados indican que el 61% de los encuestados prefieren que el envase de los productos de limpieza se en funda, el 25% en doypack y 14% en frascos.

7. ¿Con qué frecuencia suele realizar las compras de productos de limpieza de hogar?

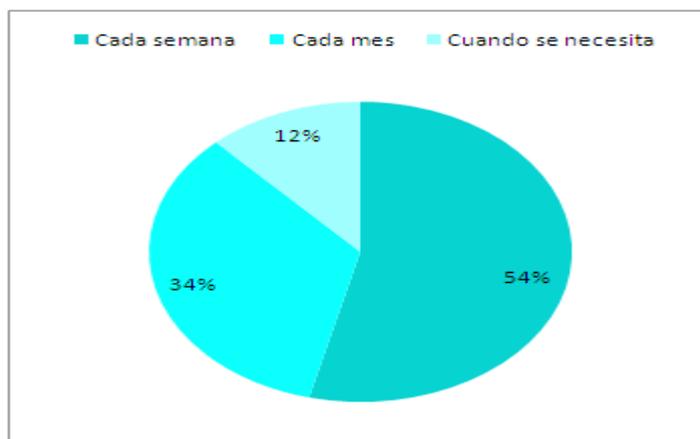
Se desea conocer la frecuencia en que los encuestados realizan las compras de los productos de limpieza.

Tabla 19 Frecuencia que realizan compras de productos

OPCIONES	CANTIDAD	%
Cada semana	207	53.91%
Cada mes	131	34.11%
Cuando se necesita	46	11.98%
Total	384	100.00%

**Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras**

Gráfico 13 Frecuencia que realizan compras de productos



**Fuente: Encuestados Durán
Elaborado: Las autoras**

El 54% de los hogares realizan las compras cada semana; el 34% una vez al mes y 12% cada vez que necesitan estos productos.

8. ¿Qué cantidad de su presupuesto está destino para comprar los productos de detergentes y suavizantes?

La pregunta permite identificar la cantidad de dinero que los encuestados están predispuestos a destinar en la compra de los productos detergente y suavizante.

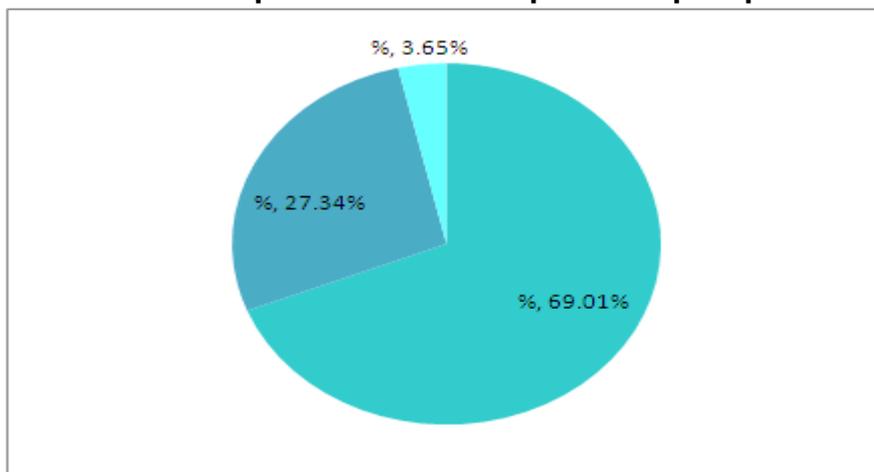
Tabla 20 Presupuesto destinado para comprar productos

OPCIONES	CANTIDAD	%
\$ 5	265	69.01%
\$ 10	105	27.34%
\$ 20	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Gráfico 14 Presupuesto destinado para comprar productos



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

El 69% de los encuestados estarían dispuestos a invertir \$ 5 para la compra de ambos productos, el 27% estaría dispuesto a pagar \$ 10 y 4% cancelar \$ 20.

9. ¿Ha escuchado hablar sobre los productos Wise?

La pregunta sirve para conocer si la marca Wise es conocida entre los encuestados.

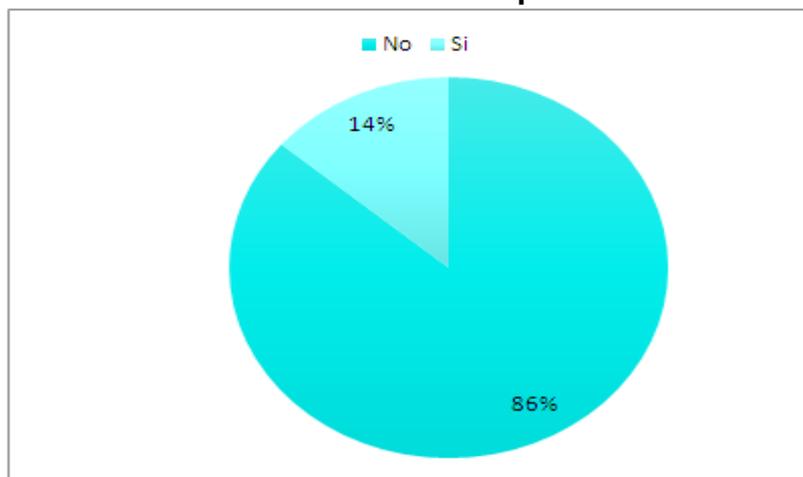
Tabla 21 Conocimiento de productos Wise

OPCIONES	CANTIDAD	%
No	331	86.20%
Si	53	13.80%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Gráfico 15 Conocimiento de productos Wise



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

De las repuestas obtenidas, se puede conocer que el 86% de los encuestados no conocen la marca, y el 14% si ha utilizado estos productos.

10. ¿Cuáles son sus expectativas sobre los productos de detergentes y suavizantes?

Con esta pregunta se desea conocer las expectativas y beneficios que desean obtener los encuestados con los nuevos productos.

Tabla 22 Expectativas que espera de detergente y suavizante

OPCIONES	CANTIDAD	%
Calidad	173	45.05%
Cuidado de ropa	96	25.00%
Efectividad	61	15.89%
Duradero	42	10.94%
Cuidado de manos	12	3.13%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Gráfico 16 Expectativas que espera de detergente y suavizante



Fuente: Encuestados Durán

Elaborado: Las autoras

Los encuestados indicaron que el 45% espera obtener calidad, el 25% cuidado en su ropa, el 16% efectividad del producto, el 11% que sea duradero, el 3% que cuide sus manos.

2.6. Análisis e interpretación de los resultados

En los hogares de Durán, los ingresos provienen de los sueldos de los esposos principalmente, posteriormente el sueldo de las esposas, pero quienes toman la decisión de compra de artículos para limpieza del hogar son las mujeres, es decir la mayor parte de los encuestados con el 48% opina que son ellas, las que tienen ésta responsabilidad. Por lo general lo realizan en las tiendas cerca de sus domicilios, o en markets medianos donde se expenden diversos productos para el hogar, alimentos, entre otros.

Con relación a la preferencia, se inclina hacia la compra de detergente en polvo para lavar las prendas de vestir, seguido de los suavizantes con 28% y 22% correspondientemente, por lo que se define que las personas al momento de realizar las compras para lavar ropa, son estos dos productos los que se encuentran en la mente del consumidor.

Por lo anterior su decisión se basa en precio y marca, pues en las familias de este segmento, buscan precios bajos y calidad, es así que la presentación en funda es más barata que el detergente líquido, por tal razón se orienta hacia la compra en esta presentación.

Su frecuencia de uso es semanal con el 54% comprando en proporciones pequeñas que con menos de \$5 disponen de los productos para lavar prendas de vestir y además ser utilizado para otros quehaceres del hogar. Que a pesar de no haber escuchado los productos Wise prestan su atención en los demás beneficios que brinda el detergente principalmente en el cuidado de las manos y prendas de vestir.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

La empresa está dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo de limpieza para la satisfacción de los clientes.

Los productos que se fabrican están:

- Detergentes con suavizantes en presentación de 1 litro, *doypack* de 400ml, 2 litros, 4 litros, 20 litros
- Suavizante para Ropa en presentación de 1 litro, *doypack* de 400 ml, 2 litros, 4 litros, 20 litros
- Quitamanchas para ropa de color en presentación de 1 litro, 2 litros, 4 litros, 20 litros,
- Lavavajillas co aloe vera en presentación de 1 litro y litros
- Removedor de machas en presentación de 500gr y 700 gr
- Desinfectante para pisos aroma manzana, lavanda, floral en presentación de 1 litro, 4 litros y 20 litros
- Cloro en presentación de 500ml, 1 litro, y 20 litros.

Gráfico 17 Diversidad de productos Wise



Fuente: Detcuador

Los productos que se comercializan son fabricados localmente; esto se debe a que el producto es importado desde Colombia, en la planta en Milagro se lo empaca para su posterior comercialización. Los detergentes que se comercializan son:

- Detergente Wise floral- limón de 250gr
- Detergente Wise floral- limón de 500gr
- Detergente Wise floral- limón de 1 kilo
- Detergente Wise mujer con suavizante incluido aroma floral en 900 gr
- Detergente Wise floral- limón de 3 kilos

Gráfico 18 Presentación Detergente Wise



Fuente: Detcuador

El presente trabajo se basa en los siguientes productos:

- Detergente Wise floral- limón, en las presentaciones de:
 - 250 gramos
 - 500 gramos
 - 1 kilo

- Suavizante para ropa Wiseenaroma floral en presentación *doypack*, de:
 - 400 ml
 - 1 litro

Gráfico 19 Suavizantes Wise



Fuente: Detcuador

Según Rivera, (2007, p.37) el producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.

Las exigencias del mercado evolucionan constantemente debido a los productos cada vez mejorados basados en las nuevas necesidades de los consumidores, como lo son que no maltrate la ropa, aroma que perdure más tiempo, cuidado de las manos, entre otros.

Los detergentes Wise son multiusos, pueden ser utilizados para el lavado de ropa, paredes y piso, cocina, baños, entre otros. Posee el nivel perfecto de espuma, cuida y protege las prendas, blancas y de color, gracias a sus agentes protectores de lavado.

La fragancia permanece por más tiempo dando la sensación de frescura a la ropa. Los aromas disponibles se diferencian por el tipo de detergente, fragancia floral cuya característica es el detergente blanco, y el

aroma a limón el detergente es azul. Ambos pueden ser utilizados para lavado a mano o en lavadoras.

Los componentes por el cual se fabrican los detergentes son: Tenso activo biodegradable, ablandadores de agua, agentes antirrepositantes, agente protector del lavado, blanqueador óptico, aditivos de proceso, fosfato, carbonato y perfume.

Gráfico 20 Presentación detergente Wise



Fuente: Detcuador

Los suavizantes Wise, revitaliza las prendas devolviéndoles los colores y suavidad, conservándolas como nuevas, gracias a su tenso activo la fragancia perdura mucho más tiempo, además facilita el proceso de secado y planchado, cuida de las prendas tanto blanca como de color, puede ser utilizado en lavado a mano o en lavadora.

Los ingredientes de los cuales se elaboran los suavizantes son: Tenso activo, ayudantes de procesos, polímero, agua, fragancia, colorante y perseverante.

3.2. Cadena de valor

Según Medina (2005, p.35) La cadena de valor está compuesta por el conjunto de actividades que se realizan para el diseño, producción, distribución, entrega y apoyo de los productos que entrega una empresa.

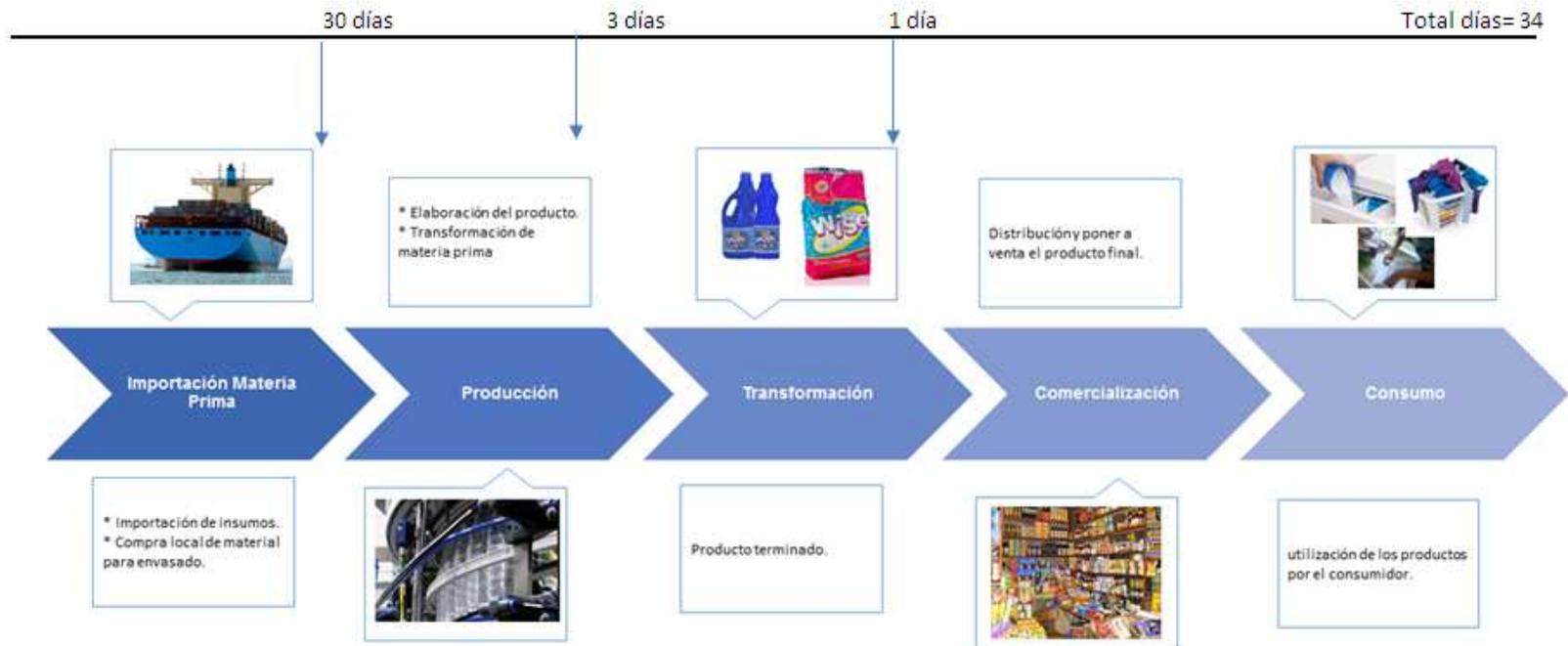
Detcuador maneja proveedores locales y extranjeros. Los extranjeros, cuyo origen es Colombia, suministran el detergente, y la materia prima para la fabricación del suavizante, en la fábrica en Milagro; mientras que los proveedores locales proporcionan lo necesario para el envase de los mismos, éstos deben estar acorde al producto que se encuentra en su interior, de tal manera que el producto final sea apreciado por el consumidor final.

La selección de los proveedores, se la hace considerando la especialización que posee cada uno en el producto que elaboran y comercializan, para lo cual la empresa realiza grandes esfuerzos para mantener los lazos comerciales, de esta manera garantizan la calidad del producto final.

Por medio de la comercialización a través de distribuidor, la entrega de los productos detergente y suavizante Wise se lo hará en el cantón Durán directamente al canal tradicional para la venta al consumidor final.

La cadena de valor permite a Detcuador realizar ajustes cuando el mercado así lo exige; modificando o reestructurando los canales de producción, comercialización o distribución, de tal manera que permita al producto ser más competitivas frente a la competencia.

Gráfico 21 Cadena de Valor - Wise



Elaborado por: Las autoras

3.3. ANÁLISIS D.A.F.O.

La importancia del análisis DAFO radica en que en todas las empresas deben conocer las fortalezas y defectos, caso contrario están destinadas al declive.

De acuerdo con Zabala, (2005 p.1139) Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

Tabla 23 D.A.F.O. – WISE

Factores que obstaculizan el logro de objetivos	Factores que favorecen al logro de objetivos
<i>NEGATIVO</i>	<i>POSITIVO</i>
DEBILIDADES	FORTALEZAS
No tener presencia en el canal tradicional de Durán. Desconocimiento del mercado. Escasa publicidad de los productos	Relación directa con los clientes a través de distribuidor. Productos de calidad con beneficios para el consumidor final. Experiencia en cantones rurales a nivel nacional. Precio bajo con relación a la competencia.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Especialización del competidor. Competencia con marcas reconocidas. Mejores ofertas por parte de la competencia.	Proveedores estratégicos que brindan beneficios económicos. Crecimiento en zonas rurales. Respaldo del gobierno con la matriz productiva fomentando el consumo nacional. Innovación de productos.

Elaborado por: Las autoras

3.3.1. Debilidades

Baja rotación de productos: La poca rotación de los productos indica que la empresa no ha generado la idónea cantidad de ventas para que los productos que se encuentran fabricados y en bodega salgan de la empresa para el consumo final.

Escasa publicidad de los productos: limitado conocimiento de los productos por los consumidores, hace que al momento de realizar la compra las personas decidan adquirir aquellas marcas que tienen en la memoria, sin considerar los productos Wise.

Promoción de los productos deficiente: Va de la mano con la debilidad anterior, debida que la poca promoción de los productos ocasiona que los consumidores finales desconozcan de la marca.

Desconocimiento del mercado: El desconocimiento del mercado de los productos de detergente y suavizante en la zona del Guayas, es altamente competitiva ya que existe muchos vendedores de estos productos en la zona.

3.3.2. Amenazas

Especialización del competidor: Los competidores que se encuentran en el mercado son empresas grandes y multinacionales, por lo que su opción de innovar con los productos es más factible, que los que se puede realizar.

Competencia con marcas reconocidas: El mercado se caracteriza por la presencia de marcas reconocidas para los compradores, debido que su

permanencia de años en el mercado, a su fuerte marketing, y constantes promociones.

Mejores ofertas por parte de la competencia: La competencia pueden otorgar promociones que llamen la atención de los compradores, de tal manera de conseguir la compra de los productos y no permitir el ingreso de nuevos competidores.

3.3.3 Fortaleza

Relación directa con los clientes a través de los vendedores: La capacitación que posee los vendedores permite que el servicio pre y post venta que ofrece Detcuador sea el adecuado, para atender las consultas, pedidos, sugerencias y demás de los administradores de los negocios particulares como del usuario final.

Precios bajos: Los precios que manejan son bajos comparados a los manejados por la competencia para obtener aceptación e inclusión en el mercado por parte de los consumidores.

Entrega oportuna de los productos en los negocios particulares: La logística para la entrega de productos que emplea Detcuador a sus negocios zonales, es óptima, de tal manera que la mercancía llega oportunamente a los clientes.

Mayor cantidad en cada empaque: Detcuador otorga mayor cantidad de detergente y suavizante en cada presentación, permitiendo al consumidor final utilizar el producto en más ocasiones.

3.3.4. Oportunidades

Proveedores estratégicos: La selección de los proveedores es un elemento clave para definir la calidad de los productos y su oportuno abastecimiento en el mercado, por lo cual la relación comercial que se mantengan con ellos es fundamental para el crecimiento de la marca.

Mayor reconocimiento de la marca: La identificación que el consumidor da a la marca especialmente se debe a la simpatía que se generó inicialmente por la publicidad y posteriormente por la calidad del producto.

Abarcar la zona donde los productos pueden posicionarse e incrementar las ventas: Se lo puede conseguir realizando alianzas estratégicas con los negocios informales locales considerando el poder adquisitivo de los consumidores y abasteciendo a tiempo con la mercancía.

Innovación de productos: Siendo el objetivo abarcar este nuevo mercado, la estrategia principal es innovar en los productos, con presentaciones de igual o mayor que la competencia, de tal manera que el consumidor pueda satisfacer los gustos y necesidades exigentes.

3.3.5. Evaluación de Factores Internos

Una vez que se conoce la matriz DAFO, lo que se debe hacer es analizar los factores internos que posee la compañía, es decir, las fortalezas y debilidades, otorgándoles el peso correspondiente a cada uno de ellos, siendo la ponderación 1 más bajo y 4 el más alto.

Tabla 24 Peso de calificación Matriz EFE - EFI

PESO	1	2	3	4
DETALLE	BAJO	REGULAR	MEDIO	ALTO

Elaborado por: Las autoras

Los resultados se indican en la siguiente tabla:

Tabla 25 Matriz Factores de Éxitos Internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Relación directa con los clientes a través de los vendedores.	0.12	3	0.36
Precios bajos.	0.16	4	0.64
Entrega oportuna de los productos en los negocios particulares.	0.16	4	0.64
Mayor cantidad en cada empaque.	0.16	4	0.64
DEBILIDADES			
Baja rotación de productos.	0.08	2	0.16
Escasa publicidad de los productos.	0.16	4	0.64
Promoción de los productos deficiente.	0.12	3	0.36
Desconocimiento del mercado.	0.04	1	0.04
F-D	1	25	3.48

Elaborado por: Las autoras

Los factores internos de Detcuador dieron como resultado en conjunto de 3,48 puntos sobre 4, de acuerdo con la tabla de medición No.27, lo cual corresponde a una calificación de media. La ponderación otorgada a cada uno de los puntos, se basa en la importancia de los mismos en la empresa. Por lo que se puede indicar que las mayores fortalezas de Detcuador relevantes son los precios bajos, mayor cantidad de producto en cada empaque y entrega oportuna de los productos en los negocios particulares, sin embargo la poca promoción de los productos tiene consecuencia la baja rotación de productos, ya que las ventas no son significativas por el desconocimiento de la marca frente a los consumidores, poca publicidad de los productos.

Conociendo el resultado se pueden plantear las estrategias para superar las debilidades, siendo la principal incrementar la publicidad de los productos con la finalidad de aumentar la rotación de los productos fabricados, a su vez lleva al conocimiento de la marca, calidad y producto por parte de los consumidores finales.

3.3.6. Evaluación de Factores Externos

Así como la matriz DAFO permite analizar los factores internos, también nos muestra los factores externos, los cuales son los presentados por las oportunidades y amenazas, que van más allá del control de la empresa.

Para esta evaluación, se calificó con peso de 1 a 4 en cada aspecto obtenido el resultado ponderado de 3.45 sobre 4, debido que los principales competidores son empresas multinacionales que tienen mayor tiempo en el mercado, lo cual ha llevado que sus marcas sean reconocidas, por la publicidad agresiva y promociones constantes que llevan a la aceptación de los consumidores.

Analizando estos factores, se considera que el marketing es parte fundamental para lograr las oportunidades planteadas por Detcuador, para que la marca Wise sea reconocida en el mercado, de tal manera que se abarque la zona planteada e incrementar las ventas, a su vez que lleva a la obligación de la empresa a innovar constantemente los productos, para satisfacer las necesidades del mercado.

Tabla 26 Factores de Éxitos Externos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Proveedores estratégicos.	0.09	2	0.18
Mayor reconocimiento de la marca.	0.18	4	0.73
Abarcar la zona donde los productos pueden posicionarse e incrementar las ventas.	0.18	4	0.73
Innovación de productos.	0.09	2	0.18
AMENAZAS			
Especialización del competidor.	0.18	4	0.73
Competencia con marcas reconocidas.	0.18	4	0.73
Mejores ofertas por parte de la competencia.	0.09	2	0.18
	1	22	3.45

Elaborado por: Las autoras

La meta es obtener y mantener a los clientes del sector, para lo cual es necesario tener proveedores estratégicos los cuales pueden otorgar materia prima de calidad, en el tiempo oportuno para fabricar los productos Wise, y a su vez poder colocar los detergentes y suavizantes en los negocios zonales para que puedan ser adquiridos por los consumidores.

3.4. ANÁLISIS CAME

El análisis CAME consiste Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar los datos que se obtuvieron a través de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades previamente señaladas.

Kanuk, (2009, p.52)

Utilizada en marketing, y en otras áreas empresariales como estratégica o dirección / gerencia, para definir el tipo de estrategias que una empresa debe seguir, una vez ha identificado, a través de la matriz DAFO, los aspectos claves del entorno externo y factores internos de la empresa

Tabla 27 Combinación DAFO para matriz CAME

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DAFO	<p>Relación directa con los clientes a través de los vendedores.</p> <p>Precios bajos.</p> <p>Entrega oportuna de los productos en los negocios particulares.</p> <p>Mayor cantidad de producto en cada empaque.</p>	<p>Baja rotación de productos.</p> <p>Escasa publicidad de los productos.</p> <p>Promoción de los productos deficiente.</p> <p>Desconocimiento del mercado.</p>
OPORTUNIDADES	(FO)	(DO)
<p>Proveedores estratégicos.</p> <p>Mayor reconocimiento de la marca.</p> <p>Abarcar la zona donde los productos pueden posicionarse e incrementar las ventas.</p> <p>Innovación de productos.</p>	<p>Posicionar la marca en el mercado, mejorando la calidad el producto y el servicio de calidad pre y post venta.</p> <p>Crecimiento de cartera de clientes otorgando facilidades de crédito a los nuevos negocios locales.</p>	<p>Plan agresivo de marketing, mediante un estudio de mercado, realizando trademarketing y otorgando promociones e incentivos a los clientes finales.</p> <p>Mejorar e incrementar la logística de la empresa para abarcar la nueva plaza objetivo.</p>
AMENAZAS	(FA)	(DA)
<p>Especialización del competidor.</p> <p>Competencia con marcas reconocidas.</p> <p>Mejores ofertas por parte de la competencia.</p>	<p>Fortalecer Alianzas con competidores especialistas en productos limpieza.</p> <p>Calidad de servicio y entrega.</p>	<p>Implementar nuevos puntos de venta, explorando los beneficios que se ofrecen, mediante una cobertura eficiente y oportuna.</p>

Elaborado por: Las autoras

Tabla 28 Matriz CAME

	EVALUACIÓN		ESTRATEGIA
DEBILIDADES	Baja rotación de productos.	CORREGIR	Posicionamiento de mercado con la marca Wise.
	Escasa publicidad de los productos.		Mayor inversión en plan de Marketing y ventas.
	Promoción de los productos deficiente.		Incentivar a la fuerza de ventas con promociones para los negocios y clientes finales.
	Desconocimiento del mercado.		

AMENAZAS	Especialización del competidor.	AFRONTAR	Desarrollar nuevos prospectos potenciales.
	Competencia con marcas reconocidas.		Desarrollo de maquilas.
	Mejores ofertas por parte de la competencia.		Participar en ferias y auspicio de eventos.

FORTALEZA	Relación directa con los clientes a través de los vendedores.	MANTENER - MEJORAR	Fortalecer relaciones con clientes actuales.
	Precios bajos.		Capacitar constantemente al personal de ventas, cliente y consumidor final.
	Entrega oportuna de los productos en los negocios particulares.		

	Mayor cantidad de producto en cada empaque.		Ampliar la logística y atención para este sector en la entrega del producto.
--	---	--	--

OPORTUNIDADES	Proveedores estratégicos.	EXPLOTAR	Cobertura y presencia en la región costa. Ampliar la gama de aromas y presentaciones para el año 2016
	Mayor reconocimiento de la marca.		
	Abarcar la zona donde los productos pueden posicionarse e incrementar las ventas.		
	Innovación de productos.		

Elaborado por: Las autoras

La herramienta CAME es una estrategia que analiza los resultados determinados en la matriz DAFO, para establecer las acciones a tomar para superar las debilidades mediante la implementación de tácticas para aprovechar las oportunidades que posee la empresa Detcuador, de tal forma que se proyecte los productos detergente y suavizante en el mercado, con el fin de incrementar el volumen de ventas como consecuencia sus ganancias y se reviertan en aumento de inversión.

Afrontar las amenazas desarrollando nuevos prospectos potenciales de los productos de tal forma que se pueda competir igualitariamente con la competencia directa; desarrollando localmente maquilas para que los costos de producción sean bajos por ende el precio final de venta sea un factor de competencia frente a las marcas reconocidas que existen en el mercado.

Manteniendo las fortalezas, mejorando las relaciones con los clientes actuales, otorgándoles promociones para los negocios y los mismos se reflejen a los clientes finales, mediante personal de ventas altamente capacitado para que pueda satisfacer las demandas y necesidades que se presenten frente al producto, así mismo asegurando una correcta logística para que los productos sean entregados en el tiempo oportuno.

Explotar las oportunidades para ampliar la cobertura y presencia de la marca Wise en la región costa, iniciando por las provincias del Guayas y El Oro, para lo cual será necesario ampliar la gama de productos que actualmente mantiene la empresa Detcuador para el año 2016.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Plan de Venta

Es la herramienta fundamental del vendedor, puesto que parte de la elaboración del análisis sobre la situación actual del producto Wise, en base al entorno, los competidores, para lo cual como primer paso se debe despejar la siguiente interrogante:

Tabla 29 Ubicación del Negocio

¿Dónde está Wise?	¿Dónde quiere llegar Wise?
Tiene presencia en varios cantones de la provincia del Guayas.	Posicionar la marca Wise en la provincia del Guayas, especialmente en el cantón Durán.

Elaborado por: Las autoras

Es así que a partir de la solución de las interrogantes, es como se define el camino que debe emprender el departamento de Ventas.

Por medio de la herramienta de apoyo del DAFO, se van a demostrar las habilidades para enfrentar debilidades y amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades para cumplir con el propósito planeado siendo competitivos. Es así como se logran establecer los objetivos del área comercial, que deben ser cuantitativos, medibles, mejorable, alcanzables y retadores, dentro de un periodo específico.

Objetivo General

Incrementar las ventas de detergente y suavizante Wise en un 20% en el cantón Durán, para el segundo semestre del 2016.

Objetivos Específicos

1. Introducir la marca Wise en el canal tradicional del cantón Durán.
2. Establecer cuotas de ventas para el distribuidor.
3. Promocionar los productos Wise de detergentes y suavizantes para lograr reconocimiento de la marca

Estrategias

Una vez que se ha establecido cuales son los objetivos que va a emprender el departamento de ventas, se debe entonces delinear las estrategias a seguir para que el objetivo general se cumpla. Es así que se despeja la interrogante de “cómo” lograrlo, definiendo la mejor alternativa de acción para cumplir la meta, mediante las siguientes estrategias:

- Optimizar las actividades de la fuerza de ventas, distribuidor y vendedor junior.
- Controlar el cumplimiento del presupuesto de ventas.
- Realizar promociones para presentar el producto Wise.

De esta manera la estrategia se enfoca en crecer con clientes nuevos que están en el cantón Durán, proponiendo la marca Wise para competir con

los productos similares que se expenden en el mercado, combatiendo con las características y beneficios que ofrece el producto.

Tabla 30 Estrategias de ventas de Wise

HACIA DONDE SE DESEA LLEGAR	OBJETIVO GENERAL	ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS
<p>Posicionar la marca Wise en la provincia del Guayas, especialmente en el cantón Durán.</p>	<p>Incrementar las ventas de detergente y suavizante Wise en un 20% en el cantón Durán, para el segundo semestre del 2016</p>	<p>Introducir la marca Wise en el canal tradicional del cantón Durán.</p> <p>Establecer cuotas de ventas para el distribuidor.</p> <p>Promocionar los productos Wise de detergentes y suavizantes para lograr reconocimiento de la marca</p>	<p>Optimizar las actividades de la fuerza de ventas, distribuidor y vendedor junior.</p> <p>Controlar el cumplimiento del presupuesto de ventas.</p> <p>Realizar promociones para presentar el producto Wise.</p>

Elaborado por: Las Autoras

En el plan de ventas se determina en cuatro zonas delimitadas por las parroquias que existen en el cantón, en las que se va asignar al distribuidor contratado la cuota de venta semanal que debe cumplir, con la finalidad de lograr los resultados propuestos pro Detcuador.

En este detalle se estima que para la parroquia Eloy Alfaro que es la que mayor población tiene, se asigne más vendedores que en las demás parroquias, esto con la finalidad de que el distribuidor que coordina a su fuerza de venta le asigne más empeño en la presencia de la marca Wise.

Tabla 31 Método Krisp

Vendedor planta	Parroquias		Cuota de ventas semanal	Cuota de ventas mensual	Cuota de ventas anual
4	A	Eloy Alfaro	6.331	25.323	303.874
2	B	El Recreo	3.075	12.300	147.596
1	C	Divino niño	4.498	17.994	215.927
1	D	Periferias	204	817	9.808
	Total		14.108	56.434	677.205

Incremento anual 20% 10,728

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
A	70.00%	101,291	101,291	121,550	109,395	116,904
B	17.00%	24,599	24,599	29,519	30,995	32,819
C	12.44%	17,994	17,994	21,593	21,593	22,927
D	0.56%	817	817	981	932	992
TOTAL	100.00%	144,702	144,702	173,642	162,914	173,642

Elaborado por: Las Autoras

4.1.1. Fuerza de Venta

Los vendedores son los ejecutores de estrategias de mercadeo, quienes van ayudar en la comercialización de los productos Wise en el cantón Durán pudiendo de esta manera posicionar la marca en el mercado, con la finalidad de cumplir el objetivo de incrementar las ventas puesto que resulta un mercado potencial para que Wise sea de gran aceptación por el público.

De acuerdo con Kottler, (2001, p.531) el Vendedor es la persona que actúa a nombre de la compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, atención, y obtención de información.

Tabla 32 Cuestionamiento del vendedor de Detcuador

QUIÉN	Los vendedores del distribuidor
CUÁNDO	Año 2016
CÓMO	Vender Detergentes y Suavizantes Wise en Durán

Elaborado por: Las Autoras

Conociendo los primeros interrogantes se procede a continuación concretar las ideas transformarlos en números con la finalidad de establecer las metas cuantificables para mejores logros y así poder realizar la medición y control del cumplimiento como se estima en la estrategia planteada en el plan de ventas.

En el proyecto se establecen las zonas a cubrir en Durán definiéndolas en 4 puntos de acuerdo con las parroquias del cantón, ponderando la distribución de acuerdo con el número de población:

Tabla 33 Distribución de las zonas

ZONAS		Distribución población meta	Distribución población meta
A	Eloy Alfaro	44.392	70,00%
B	El Recreo	10.781	17,00%
C	Divino niño	6.912	10,90%
D	Periferias	1.332	2,10%

Elaborado por: Las Autoras

A continuación se establece el presupuesto que se van a al distribuidor en cada zona, siendo la parroquia de Eloy Alfaro la de más atención para que se distribuya el producto.

Perfil de vendedor

El mercado actual apunta hacia vendedores que logren conectarse con los intereses del mercado por lo que es importante saber escuchar a los clientes, para mejorar constantemente y seguir innovando en el mercado competitivo en que se va a ubicar la marca.

La empresa Detcuador no cuenta con fuerza de venta para el canal tradicional, sino que cuenta con el apoyo de la gestión del distribuidor, quienes van a introducir y comercializar los productos Wise de detergente y suavizante en el cantón Durán, apoyados de un vendedor Junior y un ejecutivo de cuenta de la empresa Detcuador.

La empresa Detcuador contrata a una persona nueva como vendedor Junior quien brindará apoyo a la fuerza de venta del distribuidor. La comercialización de los productos Wise se lo realiza por medio del distribuidor en el cantón Durán, quien a su vez se encarga de distribuir a los puntos de ventas al canal tradicional.

Tabla 34 Participantes en la comercialización de Wise

Participantes	Cantidad	Entorno
Distribuidores	1	Externo
Supervisor	1	Externo
Vendedores	2	Externo
Vendedor Junior	1	Detcuador
Ejecutivo de cuenta	1	Detcuador

Elaborado por: Las Autoras

La fuerza de venta posee características especiales que generan valor para comercializar productos de consumo, buscando en el mercado nuevos contactos en el cantón Durán para emprender con la posición de los detergentes y suavizantes:

- Orientado al servicio
- Dominar la práctica de ventas
- Conocer producto
- Positivo
- Comunicador
- Lograr resultados
- Vendedor creativo

4.1.2. Promociones de ventas

La percepción del valor es la clave del éxito, sin duda el centro de las promociones es como inducir al cliente para que prefiera la marca de Wise, en sus compras y se mantenga satisfecho a largo plazo. La promoción de ventas que hace Detcuador se enfoca hacia el distribuidor y el cual va a dirigir la promoción.

Por medio de la promoción es atraer su atención y lograr generar las ventas para cumplir con el objetivo propuesto del proyecto “Promocionar los productos Wise de detergentes y suavizantes para lograr reconocimiento de la marca y la calidad para que se hagan afines”

A través de las promociones se generan más ventas y da más poder a la marca Wise para alcanzar el potencial de comercialización en el cantón

Durán. Con relación a esto la promoción se la realiza con el distribuidor por el segundo semestre del primer año.

La mecánica de participación será la siguiente:

- Detergentes: Por cada 10 pacas se entrega 1 paca gratis en el mismo gramaje.
- Suavizantes (*doypack* 400ml): Por cada 10 cajas se entrega 1 gratis en la misma presentación.
- Suavizantes (1 Litro): Por cada 10 cajas se entrega 1 gratis en la misma presentación.

El Ejecutivo de Detcuador comunica al distribuidor sobre las promociones que se realizan para que se beneficie tanto él como el canal tradicional que hace las entregas de los productos Wise.

Tabla 35 Promoción de venas para los distribuidor

Objetivo	Duración	Beneficio	Mecánica	Medición
Promocionar detergentes y suavizantes Wise para incrementar ventas y lograr afinidad	1er año para el segundo semestre.	Detergente: 1 paca gratis en el mismo gramaje.	Por cada 10 pacas vendidas	6 meses
		<i>doypack</i> : 1 gratis en la misma presentación.	Por cada 10 cajas vendidas	
		1 Litro: 1 gratis en la misma presentación.		

Elaborado por: Las Autoras

Con estos puntos establecidos para el diseño de la promoción que se va aplicar se espera lograr eficiencia en el cumplimiento para colocar la marca Wise en el cantón Durán.

Política de pedidos

Los pedidos los elabora el ejecutivo de Detcuador visita al distribuidor, los mismos que son tomados, ingresados al sistema y despachados con agilidad. Se encargan de que lleguen oportunamente y sin novedades, con los mejores tiempos de respuestas.

La política de pedido que ofrece Detcuador se lo puede realizar mediante las siguientes maneras:

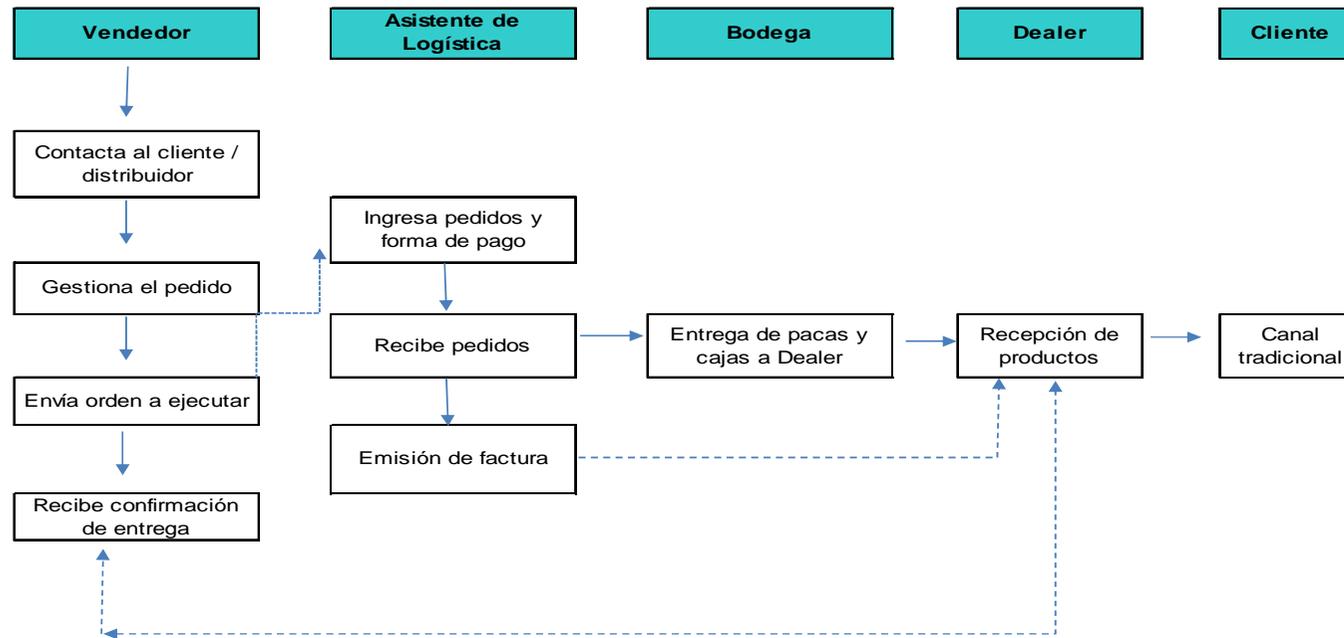
- Visita del Ejecutivo de cuenta
- Llamando por teléfono o por celular
- Enviando correo electrónico

Como se indicó anteriormente es el ejecutivo de Detcuador quien va a tener el contacto con el distribuidor, por lo que la actividad de ellos será estar en constante comunicación, hasta que logre ejecutar el pedido bajo las modalidades antes indicadas.

Mediante el siguiente esquema se explica el proceso a seguir para tomar el pedido y despacho del mismo.

- ✓ Tiempo de entrega: 48 horas
- ✓ Entrega de pedidos: En bodega
- ✓ Forma de pago: Después de confirmar el pago se entrega el producto en efectivo o cheque.

Gráfico 22 Esquema de tomar pedidos



Elaborado por: Las Autoras

Los pasos a seguir son los siguientes:

- a) Al receiptar los pedidos por los diversos medios el vendedor contacta al distribuidor para confirmar pedido.
- b) El cliente responde su conformidad.
- c) Se envía pedido al asistente para ingresarlo, ordenar despacho, verificar forma de pago y emite a factura.
- d) La bodega despacha el pedido al distribuidor y envía notificación al vendedor de la entrega.
- e) El cliente recibe el producto en 48 horas.

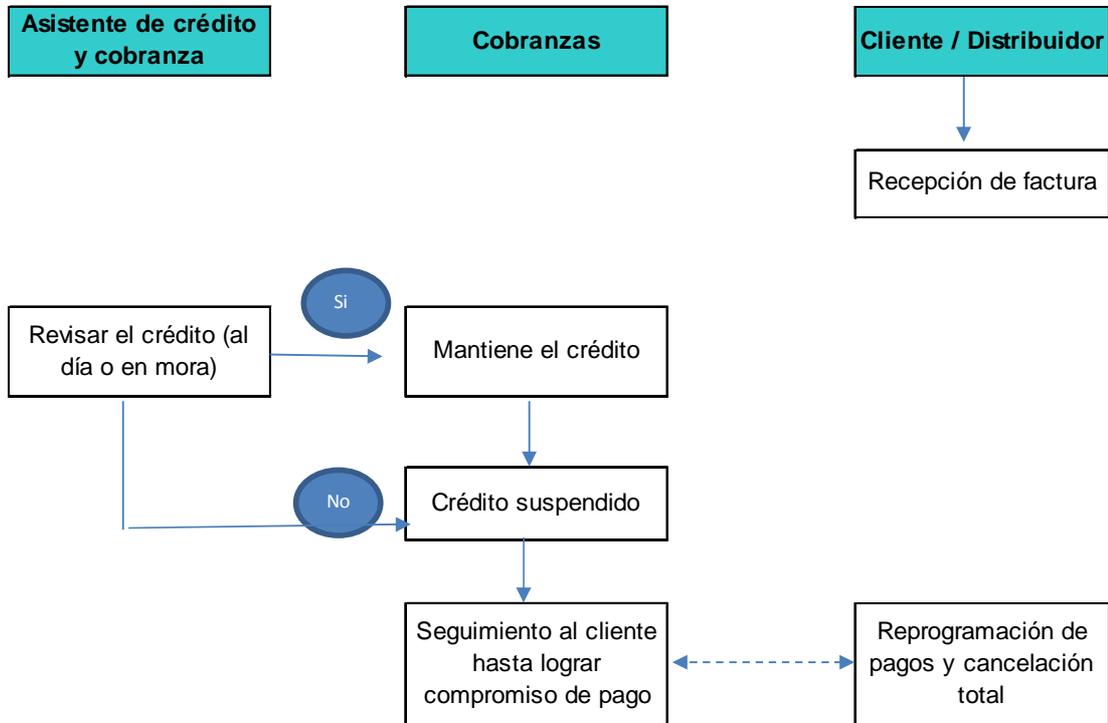
4.1.3. Política de crédito y cobranzas

Detcuador entrega crédito de 45 días al distribuidor para lo cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Llenar solicitud de crédito
- Ruc / Cédula
- Nombramiento
- 2 referencias bancarias
- 2 referencias comerciales
- 1 letra de cambio por la cantidad de crédito asignado

El proceso de cobranzas será el siguiente:

Gráfico 23 Distribución de crédito y cobranzas



Elaborado por: Las Autoras

4.1.4. Garantía

Para la aplicación de garantía se verifica que se haya cumplido con las normas y procedimientos de uso de transporte por parte del distribuidor y Detcuador, si se comprueba el desperfecto por parte de la operativa de Detcuador, el cambio procede cuando el producto al interior de cada paca o caja muestra un desperfecto o inconformidad, se recepta hasta 24 horas posterior a la entrega para realizar el cambio.

Se debe tener en consideración los siguientes puntos:

- ✓ Mantener en un lugar fresco y seco, preferiblemente libre de humedad, mantener el empaque cerrado.
- ✓ Evitar al máximo la manipulación del producto y el contacto directo con los rayos solares o con cualquier otra fuente de calor.
- ✓ Se debe almacenar sobre pallets para evitar el contacto con el suelo, paredes o columnas y evitar la transmisión de humedad.
- ✓ Se deben evitar las condiciones de temperatura y humedad extremas.
- ✓ Los empaques no deben permanecer abiertos durante largos períodos de tiempo.
- ✓ Ubicar el producto, de manera que queden visibles sus etiquetas.
- ✓ Su vida útil es de un año en condiciones normales de almacenamiento.

4.1.5. Política de ventas internas

La empresa aplica ventas a colaboradores internos de 1 paca de detergente por mes, descontando por rol con el 5% de descuento. Siempre y cuando sea para uso familiar y no para comercializar.

4.2. Relación con la mercadotecnia

En este plan de ventas también necesita de la intervención de la mercadotecnia para afianzar el objetivo de posicionar la marca Wise en el Cantón Durán para lograr incrementar las ventas, por lo que en este punto es importante determinar ¿Qué se quiere realizar?

Para responder este cuestionamiento se conoce que es una relación entre comprador (distribuidor) y los vendedores (Detcuador), la misma que se basa en la confianza, de tal manera que perdure por largo tiempo, esto se

consigue generando fidelidad, por medio de la eficiencia en la gestión de la entrega oportuna de los productos, para que de esta manera llegue al cliente final y logre la afinidad deseada en el proyecto que es de captar nuevos clientes para posicionar la marca en el cantón Durán.

En este proceso, la mercadotecnia cumple un factor fundamental para Detcuador, puesto que es la encargada de introducir los productos al mercado, especialmente de detergentes y suavizantes Wise, asegurando que los mismos sean capaces de satisfacer su necesidad de lavar las prendas de vestir, de los consumidores que al final serán los que califican el producto y son los actores principales de la promoción del producto.

Según Robles (2000, p.45)

La definición aportada en 1985 por la American Marketing Association señala que Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Por lo anterior se puede señalar que la mercadotecnia es el pilar en el cual se puede establecer estrategias para obtener ventajas en el mercado; para lo cual es necesario considerar al marketing y sus elementos, de tal manera que los detergentes y suavizantes Wise satisfaga las necesidades de los consumidores y permita obtener el crecimiento y preferencia frente a la competencia.

4.2.1. Producto

De acuerdo con Ruíz, (2001, p.98) El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.

Representado por el nombre Wise que es la marca comercial de Detergentes y Suavizantes, que son vendidos por la empresa Detcuador que se encuentra en todos los productos que comercializa.

Gráfico 24 Marca Wise



Fuente: Detcuador

Los productos que se van a comercializar y posicionar en el cantón Durán son detergentes y suavizantes, los mismos que presentan un valor agregado ya que los cuales podrán ser empleados en la limpieza de cada espacio del hogar, desde la sala, cocina y habitación que son los que poseen una casa promedio

Tabla 36 Descripción del producto Wise

Producto	Característica	Presentación
Detergente	wise floral- limon en presentacion de: 250 gr, 500gr y 1 kilo	 <p>250gr, paca de 48 unidades. 500gr, paca de 40 unidades 1 kilo, paca de 20 uniades.</p>
Suavizante	wise aroma floral en presentacion Doypack de 400 ml, 1 litro	

Elaborado por: Las Autoras

Producto en polvo aroma floral y limón, de color blanco y azul cielo. No contiene cloro. Ingrediente activo biodegradable. Posee un alto poder de detergencia para el lavado de todo tipo de prendas y el nivel ideal de espumación. Cuida y protege tanto las prendas blancas como las de color, gracias al agente protector de lavado.

Detergente:

La presentación para los detergentes es en fundas plásticas que protegen al producto para que no le ingrese humedad, mantenga el color, densidad y sus características para el cliente final, y para el distribuidor en pacas.

Detergente multiusos, para el lavado de ropa, paredes y piso, cocina, baños, entre otros. Posee el nivel perfecto de espuma, cuida y protege las prendas tanto blancas como de color gracias a sus agentes protectores de lavado. Su fragancia permanece y da frescura a la ropa. Disponible en fragancia floral(detergente blanco) y limón (detergente azul) puede ser utilizado para el lavado a mano o en lavadoras.

Suavizante:

Para los suavizantes, se lo realiza en presentación *doypack*, 1 litro el cual proporciona que el envase sea resistente y que sea transportado fácilmente.

Suaviza las prendas, conservándolas como nueva, gracias a su tenso activo, la fragancia perdura mucho más tiempo. Facilita el proceso de secado y planchado. Cuida las prendas tanto blanca como de color. Revitaliza las prendas devolviéndoles sus colores y suavidad. Puede ser utilizado en lavado a mano o en lavadora.

Gama de producto

De la alta gama de productos que fabrica la empresa Detcuador, se han considerado 2 productos, detergente y suavizante, en 5 diferentes presentaciones, para introducirlos en el mercado del cantón Durán, provincia del Guayas, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 37 Gama de productos Wise

Gama del Producto Wise
Detergente Floral - Limón 250 gramos
Detergente Floral - Limón 500 gramos
Detergente Floral - Limón 1 kilo
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro

Elaborado por: Las autoras

4.2.2. Precio

De acuerdo con Corrales, (2007, p.89)

Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios.

Los precios para los productos Wise son bajos comparados a los manejados por la competencia, los cuales fueron establecidos para obtener aceptación e inclusión en el mercado por parte de los consumidores. Se manejan los siguientes precios:

Tabla 38 Precio de productos Wise

Producto	Precio
Detergente Floral - Limón 250 gramos	0,45
Detergente Floral - Limón 500 gramos	0,80
Detergente Floral - Limón 1 kilo	1,58
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	0,53
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	1, 45

Elaborado por: Las autoras

Punto estratégico del marketing es el precio que se coloca a un producto, debido que por un lado representa los beneficios económicos que puede obtener la empresa a comercializar el producto, y por el otro lado es la influencia que tiene sobre el comprador para adquirir los mismos.

La política establecida por Detcuador para comercializar sus productos, se basa en la inclusión de detergentes y suavizantes, en el cantón Durán, para lo cual se ha considerado la estrategia desarrollada por la competencia en dicho sector; por lo que los precios establecidos son atractivos para los consumidores, con el objetivo de posicionar la marca y obtener ventas; posteriormente se incluirá los demás productos que fabrica y comercializa Detcuador.

4.2.3. Plaza

De acuerdo con Dvoskin, (2004, p.56)

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas; la primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan

la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Con lo anterior señalado, se puede indicar que plaza es el lugar y el tiempo exacto donde los compradores pueden adquirir los productos; para lo cual la plaza establecida para la comercialización de los productos Wise corresponde al distribuidor que a su vez es el encargado de entregar los productos al canal tradicional.

Por lo tanto la distribución de los productos Wise constituye un instrumento de marketing importante para la presentación de detergentes y suavizantes en el cantón Durán para ponerlos a disposición del consumidor final mediante la distribución indirecta.

Gráfico 25 Proceso de distribución de Wise



Elaborado por: Las Autoras

4.2.4. Promoción

De acuerdo con Rivera, (2002, p.17) la promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa

en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Para que la marca Wise con sus productos detergentes y suavizantes ingresen con fuerza al cantón de Durán con la finalidad de que sean reconocidos por el consumidor, es necesario que se desarrollen campañas de promoción en los diferentes sectores en donde se determina que hay afluencia de público, de tal manera de posicionar la marca en la mente del consumidor e induzca a conocerlo, probarlo y mantenerlos.

Por lo que se debe aportar con impactos a las promociones y comunicar las bondades del producto para lograr el éxito duradero por medio de agentes que permita transmitir el nombre, beneficios y que necesidad satisface. La campaña de promoción para el cliente final se va a realizar mediante los siguientes medios:

- Caravana
- Radio
- Volanteo

Radio

Tabla 39 Valores de Pautas en radio

Radio	Detalle	Horario	Precio
Canela	2 menciones en vivo	10H00-13H00	400
	2 cuñas dentro del programa	15H00-17H00	

Radio	Valor	Tiempo	Gasto Televisión
Canela	400	4 meses	4,800

Elaborado por: Las Autoras

Volanteo:

Tabla 40 Valores de volanteo

Volanteo	Detalle	Tiempo	Gasto Volanteo
10 x 15	1000 unidades, 5 colores, papel couche 170 grs., impresión offset	1 mes	700

Wise
Presentaciones
3000 g x paca de 6 unidades.
1000 g x paca de 20 unidades.
500 g x paca de 40 unidades.
280 g x paca de 48 unidades.
120 g x paca de 96 unidades.

Bianco Intenso 1000 g
Bianco Intenso 500 g

Elaborado por: Las Autoras

Caravana puerta a puerta

Se realiza las campañas en el cantón, con información previamente brindada por el distribuidor, para conocer las rutas y entrega de los productos, con la finalidad de contratar personal para que realice la caravana puerta a puerta para entrega productos a los posibles clientes.

Tabla 41 Gastos de puerta a puerta

Muestras	Detalle	Tiempo	Gasto puerta a puerta
50gr	Detergente y suavizante	6 meses	1.500

Elaborado por: Los Autores

Presupuesto de Marketing:

A continuación se presenta el periodo que se van a realizar las promociones durante los tres primeros años.

Tabla 42 Presupuesto anual de Marketing

Costo Promoción	Volanteo	Radio	puerta a puerta
Enero			
Febrero			
Marzo		x	x
Abril	x	x	
Mayo	x		
Junio	x		
Julio		x	
Agosto		x	
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Cantidad	3	4	1
Costo	700	1.600	1.500
Total año	3.800		

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 43 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
EDIFICIO / INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Remodelación oficina	1	\$ 4,500	\$ 4,500
TOTAL			\$ 4,500
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios	1	\$ 400	\$ 400
Archivos	1	\$ 150	\$ 150
Sillas	1	\$ 140	\$ 140
TOTAL			\$ 690
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresora	1	\$ 650	\$ 650
Tablet	2	\$ 400	\$ 800
Laptop	2	\$ 1,150	\$ 2,300
TOTAL			\$ 3,750
VEHÍCULOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Vehículos	1	\$ 39,000	\$ 39,000
TOTAL			\$ 39,000
GASTOS PREOPERACIONALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Publicidad	1	\$ 14,400	\$ 14,400
TOTAL			\$ 14,400
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL			\$ 62,340
TOTAL DE LA INVERSIÓN INICIAL SIN PREOPERACIONAL			\$ 47,940

Elaborado por: Las autoras

En la inversión inicial se considera la adquisición del equipo de oficina para la contratación del vendedor junior, así como también en el equipo de cómputo para equipar el área de trabajo. Por otra parte también se invierte

en la campaña publicitaria por el lanzamiento de los productos Wise en el cantón Durán, el total de inversión que se debe realizar es por \$62.140

5.2. Fuente de financiamiento

El financiamiento será con capital propio de la compañía Detcuador, puesto que cuenta con el flujo disponible para realizar la inversión en el proyecto.

Detcuador 100%

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

A continuación se presentan los precios y la cantidad de productos que se estima vender durante los 5 años del proyecto, llegando a tener ingresos promedios en este lapso de tiempo por \$394.081, así como también se detallan los costos incurridos por cada artículo.

Tabla 44 Ingresos productos Wise

PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente Floral - Limón 250 gramos	\$ 0.45	\$ 0.47	\$ 0.50	\$ 0.52	\$ 0.55
Detergente Floral - Limón 500 gramos	\$ 0.80	\$ 0.84	\$ 0.88	\$ 0.93	\$ 0.97
Detergente Floral - Limón 1 kilo	\$ 1.58	\$ 1.66	\$ 1.74	\$ 1.83	\$ 1.92
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	\$ 0.53	\$ 0.56	\$ 0.58	\$ 0.61	\$ 0.64
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	\$ 1.45	\$ 1.52	\$ 1.60	\$ 1.68	\$ 1.76

CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente Floral - Limón 250 gramos	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
Detergente Floral - Limón 500 gramos	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
Detergente Floral - Limón 1 kilo	45,600	50,160	55,176	60,694	66,763
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	45,600	50,160	55,176	60,694	66,763
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	45,600	50,160	55,176	60,694	66,763

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente Floral - Limón 250 gramos	\$ 48,600	\$ 56,133	\$ 64,834	\$ 74,883	\$ 86,490
Detergente Floral - Limón 500 gramos	\$ 57,600	\$ 66,528	\$ 76,840	\$ 88,750	\$ 102,506
Detergente Floral - Limón 1 kilo	\$ 72,048	\$ 83,215	\$ 96,114	\$ 111,011	\$ 128,218
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	\$ 24,168	\$ 27,914	\$ 32,241	\$ 37,238	\$ 43,010
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	\$ 66,120	\$ 76,369	\$ 88,206	\$ 101,878	\$ 117,669
TOTAL	\$ 268,536	\$ 310,159	\$ 358,234	\$ 413,760	\$ 477,893

Elaborado por: Las autoras

Tabla 45 Costos productos Wise

Costo Unitario (En US\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente Floral - Limón 250 gramos	\$ 0.28	\$ 0.29	\$ 0.30	\$ 0.31	\$ 0.33
Detergente Floral - Limón 500 gramos	\$ 0.60	\$ 0.65	\$ 0.70	\$ 0.75	\$ 0.81
Detergente Floral - Limón 1 kilo	\$ 1.19	\$ 1.29	\$ 1.41	\$ 1.53	\$ 1.67
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	\$ 0.35	\$ 0.37	\$ 0.39	\$ 0.41	\$ 0.44
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	\$ 1.03	\$ 1.12	\$ 1.22	\$ 1.32	\$ 1.44
TOTAL	\$ 3.45	\$ 3.72	\$ 4.01	\$ 4.33	\$ 4.68

Costos (En US\$)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Detergente Floral - Limón 250 gramos	\$ 29,816	\$ 34,134	\$ 39,165	\$ 45,038	\$ 51,909
Detergente Floral - Limón 500 gramos	\$ 43,457	\$ 51,288	\$ 60,633	\$ 71,799	\$ 85,152
Detergente Floral - Limón 1 kilo	\$ 54,290	\$ 64,871	\$ 77,591	\$ 92,892	\$ 111,308
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	\$ 15,918	\$ 18,440	\$ 21,410	\$ 24,913	\$ 29,053
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	\$ 47,131	\$ 56,208	\$ 67,109	\$ 80,209	\$ 95,961
TOTAL	\$ 190,612	\$ 224,941	\$ 265,908	\$ 314,851	\$ 373,383

Elaborado por: Las autoras

5.4. Factibilidad Financiera

A continuación se presentan los resultados de acuerdo con la proyección de 5 años, con tasa de descuento del 12% aplicada a los flujos obtenidos evidenciando que el proyecto es viable con una TIR de 44% y el VAN de \$52.105

Tabla 46 Evaluación financiera

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Utilidad después impuestos		\$11,112	\$19,018	\$21,118	\$23,402	\$23,866
(+) Depreciación		\$9,344	\$9,344	\$9,344	\$8,094	\$8,094
(+) Recuperación CT						\$8,258
(+) Valor en libros AF						\$3,720
(-) Inversión AF	-\$47,940					
(-) Inversión CT	-\$7,064	\$643	-\$547	-\$610	-\$681	
(=) Flujo de caja	-\$55,004	\$21,099	\$27,815	\$29,853	\$30,815	\$43,938

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos desembolsables		-\$50,860	-\$46,229	-\$50,169	-\$54,558	-\$59,458
Gasto diario		\$141	\$128	\$139	\$152	\$165
Capital de trabajo neto		\$7,064	\$6,421	\$6,968	\$7,578	\$8,258
Incremento en capital de trabajo	\$7,064	-\$643.17	\$547.19	\$609.61	\$680.58	

TASA DESCUENTO	12%
VAN	\$ 46,225.27
TIR	41%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2 años 8 meses

Elaborado por: Las autoras

5.5. Análisis de Sensibilidad

Para corroborar los eventuales escenarios que se pueden suscitar en el transcurso del tiempo, se indica en el siguiente cuadro, como se presentan los resultados si en el escenario optimista crecieran las ventas en 25% y si por el contrario las ventas no crecen lo esperado sino que bajan a 10%. En ambos criterios los resultados son favorables y aceptables.

Tabla 47 Evaluación financiera WISE

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Incremento Ventas	10%	20%	25%
Ventas año 5	\$ 477,893	\$ 477,893	\$ 543,060
Utilidad año 5	\$ 21,006	\$ 23,866	\$ 28,130
Margen Bruto	6.28%	7.53%	7.40%
Margen Neto	4.40%	4.99%	5.18%
Retoro sobre Activo	8.56%	9.44%	9.85%
Retorno sobre Capital	10.19%	11.49%	12.06%
VAN	\$ 41,257	\$ 46,225	\$ 57,530
TIR	39%	41%	47%
PRI	2 años 11 meses	2 años 8 meses	2 años 2 meses

Elaborado por: Las autoras

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Indicadores de evaluación

Los indicadores permiten analizar la eficiencia en las operaciones que está desarrollando la fuerza de venta en conjunto con el distribuidor y la distribución que realicen en el cantón Durán, por tal motivo se sugiere realizar los siguientes análisis para los seguimientos de desempeño:

Tabla 48 Indicadores de Gestión

INDICADOR	DETALLE	ACEPTACIÓN
ASISTENCIA	Mantiene hoja de trabajo sobre la visita que realiza el dealer a los puntos tradicionales	100%
Cobertura de demanda	<u>Población atendida</u> Demanda Real	
REVISAR MATERIAL	Revisar la cantidad de productos entregados en cada parroquia de Durán	90% - 100%
Cumplimiento de presupuesto de venta	<u>Productos vendidos</u> Proyección de ventas	
PROGRAMACIÓN	Coordinar con Dealer las visitas realizadas, con fechas, días y rutas	100%
Cobertura	<u>Número de usuarios atendidos</u> Número potencial de usuarios	

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Por medio de esta ley garantiza que el consumidor de Wise de detergentes y suavizantes recibe un productos de calidad y que se encuentran normados bajo las estipulaciones de la ley, de acuerdo con los componentes que deben estar plenamente detallados en sus fundas, así como también tener información sobre precio y peso en cada envase o funda, ya sea detergente o suavizante.

En el Artículo 4, se manifiestan los derechos directamente con los proveedores, para que se entreguen a los consumidores los detergentes y suavizantes en consideraciones aceptables y de calidad para el consumo humano. En este aspecto se enfatiza que los productos Wise tienen componentes que no perjudican las manos, y en las prendas de vestir hace perdurar los colores.

Por otra parte, en este mismo artículo se menciona la información que deben presentar tanto en las fundas de detergentes, así como en los envases doypack, dicha información sobre los componentes, prohibiciones y cuidados que debe tener el consumidor antes de usar el producto. Como complemento a esto, en el artículo 9, hace mención sobre la exhibición de precio, peso y medida en cada presentación de los productos Wise, exigidos en esta ley para expender en el mercado.

6.2. Medio Ambiente

LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

La fábrica Detcuador cuenta con el certificado ISO 9001:2008, con relación al tratamiento de la materia prima al interior, en la producción y comercialización de los productos. En el tema de estudio refiriéndose a la manipulación del detergente y la fabricación local de suavizante.

Por lo anterior se hace mención a la Ley de Gestión Ambiental, con relación al artículo 39, en el que se detalla que las empresas deben administrar y controlar la producción interna minimizando el riesgo ambiental, estableciendo programas de monitoreo, en las áreas propensas a contaminación,

En el caso de la empresa Detcuador se encuentra definido en la manipulación y traslado de la materia prima de los cilos hacia la fábrica para el envase del detergente y la fabricación del suavizante.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Para determinar los beneficiarios del proyecto, es importante señalar que apunta al objetivo 10 sobre el impulso que ha recibido por parte del gobierno la producción nacional con la finalidad de incentivar el consumo interno en productos de primera necesidad y de consumo constante, como son los detergentes. En esta necesidad ha incursionado los suavizantes que son 100% de producción nacional y que hoy en día se convierte en parte de

los productos de limpieza de prendas de vestir, por los servicios que brinda como el olor y el estado de las prendas antes de planchar.

Para tal efecto se menciona el objetivo 10 y como se enfatiza su aplicación en el proyecto propuesto se refiere al impulso y transformación de la matriz productiva, generando el valor agregado en la producción nacional. En este punto se hace énfasis que el detergente es importado y enfundado localmente para ser comercializado.

En el caso de los suavizantes, Detcuador si los fabrica en Ecuador, se importa la materia prima, es almacenada en cilos hasta que entre al área de producción para el proceso de transformación.

Beneficiarios directos: Consumidores, comunidad

Localización: Durán

Beneficiarios indirectos: Proveedores, distribuidor.

CONCLUSIONES

El público del sector de Durán es un mercado potencial porque es el segundo cantón mayor poblado después de Guayaquil, en donde se centra el perfil que se desea llegar como lo es las personas de estado medio y bajo, puesto que los productos se encuentran enfocados en este sector.

Al realizar la investigación, se percibe que el público desea cada vez artículos con calidad con el 45% que cuiden las prendas de vestir con el 25%, por lo que Wise brinda facilitando los quehaceres, así como ahorrar tiempo para que puedan desarrollar otras actividades.

Los productos Wise encajan bien en el sector seleccionado y se estima que sus ventas lleguen a posicionar la marca como una de las preferidas, porque tiene componentes diferentes de la competencia, para cuidar las manos y además que puede ser utilizado para otras limpiezas del hogar.

Se establecen las cuotas de ventas para detergentes y suavizantes en el lapso de cinco años, por lo que es importante llevar el control y seguimiento del presupuesto para que el proyecto cumpla con los resultados propuestos.

El proyecto es viable con los resultados presentados con retorno de inversión del 46% estableciendo su recuperación al tercer año

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios de mercado para que Detcuador además de posicionar las cinco marcas propuestas en el proyecto pueda incursionar con otros productos que son bastante demandados en otros cantones.

Se concluye que de acuerdo con la situación actual del mercado, no solo se va a poder captar el nivel medio y bajo, sino que la población se verá interesada en adquirir productos con menor costo que satisface la misma necesidad en épocas donde el ahorro es primordial para este sector de la sociedad.

Se propone realizar seguimiento constante mediante la comunicación directa entre distribuidor y Detcuador, para que exista un feedback de los gustos, preferencias y necesidades del Cantón, con la finalidad de que los tiempos de respuestas así como la atención al cliente sea eficiente y el producto siempre exista en los canales tradicionales.

Se recomienda mantener las promociones e ir midiendo los resultados de las campañas, para determinar que la inversión en este rubro esté dando los resultados adecuados en la presencia de productos Wise en Durán.

Con los resultados favorables del ingreso de detergentes y suavizantes a Durán, abre la puerta para que el abanico de otros productos provenientes de Detcuador también incursionen en este cantón y en otros de la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

- Atherton, T. (2000). *30 minutos para venderse bien*. Barcelona, España: BIGSA.
- Brise, J., & Briseño Ruvulcaba, J. (2012). *El Perfil Del Consumidor de Productos de Marca Privada*. Mexico: Pearse.
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosi.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ecuador, P. (2014). *Guía del Inversionista Hacer Negocios en Ecuador*. Guayas: Pro Ecuador.
- El Comercio. (2010). Mientras mas ropa sucia exista es mejor la venta. *Revista Lideres* , 1.
- Gloria Robles, C. A. (2000). *Administración, Un enfoque interdisciplinario*. México.
- González Astudillo, M., & Romero Alemán, P. (12 de 10 de 2015). Ciclo Económico y Sistema Financiero Ecuatoriano. *La República* .
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- INEC, I. N. (2010). *Ficha de Cifras Generales de Durán*. Guayas.
- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palibrio LLC.
- Kanuk, L. L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Krugman, P. (2007). *Fundamentos de Economía*. Madrid: RM.

- Machado, D. (2015). *Pensamiento Crítico*. Quito: Cambio de Ciclo Económico y Movimiento de Piezas en el tablero Político Ecuatoriano.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Moore, D. S. (2004). *Estadística aplicada básica*. Barcelona: Antoni Bosch, editor, SA, 2da. Edición.
- Mundial, B. (2014). *Él o ella, ¿quién maneja mejor el dinero?* Quito: Actualidad, Diario El comercio.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Promocional*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rosero, J. (2014). La realidad tras las cifras. *Posdata* , 13.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions de la Universidad Politècnica de Catalunya.
- Sulser Valdéz, R., & Pedroza Escandón, J. (2004). *Exportación efectiva*. México: ISEF.

GLOSARIO

Biodegradable: descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales

Tensioactivo: DassCR, Walker TL, Burton MA. Agentes antimicrobianos, cuya propiedad es de fácil absorción en el interface de sólido y líquido, 2002

ANEXOS

Anexo a: Ficha técnica

	PROQUIANDINOS S.A	FTP-8-25
	FICHA TÉCNICA DETERGENTE EN POLVO	Versión 1 Página 1 de 2

1. ASPECTOS GENERALES

FÓRMULA:	No aplica.
PESO MOLECULAR:	No aplica.
PROPIEDADES Y CARACTERÍSTICAS:	Producto en polvo aroma floral y limón, de color blanco y azul cielo. No contiene cloro. Ingrediente activo biodegradable. Posee un alto poder de detergencia para el lavado de todo tipo de prendas y el nivel ideal de espumación. Cuida y protege tanto las prendas blancas como las de color, gracias al agente protector de lavado.
USOS:	<u>Lavado a mano:</u> Separe la ropa blanca de la ropa de color. Para ropa sucia mezcle en 4 litros de agua 1 taza (aprox. 90g). Para ropa muy sucia mezcle 1 ½ taza (aprox. 135g). Disuelva en agua, no aplique sobre la ropa directamente. Deje remojar las prendas máximo 1 hora. Enjuague con abundante agua fría. Secar a la sombra la ropa de color. <u>Lavado en lavadora:</u> Para carga normal de ropa sucia dosifique 1 ½ taza (aprox. 135g), y para carga pesada de ropa muy sucia dosifique 2 tazas (180g).
CALIDADES:	1, 2, 4 y 20 Litros.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PROPIEDADES	VALOR	MÉTODO DE ANÁLISIS
Ingrediente activo, %	13,0 Mínimo	MA-8-25
pH	9,0 – 11,0	MA-8-15
Apariencia	Polvo blanco o azul	Visual
Materia insoluble en agua, %	2,5 Máximo	MA-8-30
Aroma	Floral o limón	Sensorial
Humedad, %	1,5 ± 0,5	MA-8-04
Densidad aparente, g/l	360 ± 20	MA-8-05

	ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
FIRMA			
CARGO	Jefe Control de Calidad	Jefe SGC	Gerente de planta
VIGENCIA	01 diciembre de 2014		

	PROQUIANDINOS S.A FICHA TÉCNICA DETERGENTE EN POLVO	FTP-8-25 Versión 1 Página 2 de 2
---	--	--

3. MANEJO DEL PRODUCTO

- 3.1. Manténgase fuera del alcance de los niños, en caso de contacto con los ojos lavar con abundante agua, si es ingerido, no inducir el vómito. Consultar al médico.
- 3.2. Enjuague y seque las manos después de usar este producto.
- 3.3. No usar directamente hacer dilución en agua antes de usar.
- 3.4. Con ropa muy percutida o sucia enjuague previamente.

4. EMPAQUE Y TRANSPORTE

Este producto se suministra en presentaciones por 250 gramos, 500 gramos, 900 gramos, 1 kilogramo y 3 kilogramos.

Debe ser transportado con el máximo cuidado, evitando esfuerzos mecánicos prolongados, tales como compresión, golpes sobre estibas, los cuales rompen el pequeño grano, generando aumento de densidad.

Este producto no está clasificado como sustancia química peligrosa, por lo tanto no está regulado para el transporte terrestre.

5. ALMACENAMIENTO

- 5.1. Manténgase en un lugar fresco y seco, preferiblemente libre de humedad, mantener el empaque cerrado.
- 5.2. Evitar al máximo la manipulación del producto y el contacto directo con los rayos solares o con cualquier otra fuente de calor.
- 5.3. Se debe almacenar sobre estibas o estanterías para evitar el contacto con el suelo, paredes o columnas y evitar la transmisión de humedad. No realizar estibas muy altas.
- 5.4. Se deben evitar las condiciones de temperatura y humedad extremas.
- 5.5. Los recipientes no deben permanecer abiertos durante largos períodos de tiempo.
- 5.6. Ubicar el producto, de manera que queden visibles sus etiquetas.
- 5.7. Su vida útil es de un año y medio (1,5) en condiciones normales de almacenamiento.

Anexo b: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Facultad de Especialidades Empresariales ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO DE GUAYAQUIL SOBRE LAS PREFERENCIAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR			
INFORMACIÓN GENERAL			
Estado Civil		Género	
Soltero	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>		
Separado	<input type="checkbox"/>	Edad	
		18 a 30	<input type="checkbox"/>
		31 a 50	<input type="checkbox"/>
		51 a 70	<input type="checkbox"/>
		Actividad que se dedica	
		Ama de casa	<input type="checkbox"/>
		Estudiante	<input type="checkbox"/>
		Trabajador dependiente	<input type="checkbox"/>
		Negocio propio	<input type="checkbox"/>

Marque con X en las alternativas que corresponda.

<p>Pregunta: 1</p> <p>Los ingresos de su hogar provienen de:</p> <p>Padres <input type="checkbox"/> Esposo <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/></p> <p>Hermanos <input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/></p>
<p>Pregunta: 2</p> <p>¿Quién realiza las compras para el hogar?</p> <p>Padres <input type="checkbox"/> Esposo <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/></p> <p>Hermanos <input type="checkbox"/> Esposa <input type="checkbox"/></p>
<p>Pregunta: 3</p> <p>¿Cuándo efectúa las compras para su hogar, en que lugar prefiere hacerlo?</p> <p>Comisariatos <input type="checkbox"/> Tiendas <input type="checkbox"/> Markets medianos <input type="checkbox"/></p>
<p>Pregunta: 4</p> <p>¿Cuál es el producto de limpieza que compra a menudo?</p> <p>Detergente polvo <input type="checkbox"/> Detergente Líquido <input type="checkbox"/> Suavizante <input type="checkbox"/> Quita Manchas <input type="checkbox"/></p> <p>Detergente con suavizante <input type="checkbox"/> Lavavajilla <input type="checkbox"/> Cloro <input type="checkbox"/></p>
<p>Pregunta: 5</p> <p>¿Cómo está orientada su decisión de compra para los productos de limpieza del hogar?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Disponibilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Constumbre <input type="checkbox"/></p>
<p>Pregunta: 6</p> <p>¿Cómo suele comprar los productos de limpieza para su hogar?</p> <p>Frascos <input type="checkbox"/> Doypack <input type="checkbox"/> Fundas <input type="checkbox"/></p>

Pregunta: 7

¿Con qué frecuencia suele realizar las compras de productos de limpieza de hogar?

Cada mes Cada semana Cuando se necesita

Pregunta: 8

¿Ha escuchado hablar sobre los productos Wise?

Si No

Pregunta: 9

Si la respuesta anterior fue NO, estaría dispuesto a variar con nuevos productos de detergentes y suavizantes

Si No

Pregunta: 10

¿Cuáles son sus expectativas sobre los productos de detergentes y suavizantes?

Calidad Cuidado de ropa Cuidado de manos
Duradero Efectividad

Pregunta: 11

¿Qué cantidad de su presupuesto está destinado para comprar los productos de detergentes y suavizantes?

\$ 5
\$ 10
\$ 20

Anexo c: Perfil del Vendedor

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 5 de febrero 2010

SEDE: Oficinas Matriz

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor

CÓDIGO: RL000016

Reporta a: Gerente Comercial

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1.000

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Comercializar los productos de Detcuador, logrando captar más clientes y mantener la atención efectiva a los actuales, para cumplir con los propósitos de la empresa.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. En Marketing

Ing. En Marketing y Ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Mínimo 2 años en venta de productos primarios

Preferible tener experiencia en productos de consumo masivo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Planificar las ventas	X		E	D
Capacitarse para conocer el producto		X	A	M
Visitar potenciales clientes	X		E	D
Mantener cartera de clientes actualizada	X		A	D
Venta y confección de notas de pedidos		X	E	D
Informar de las novedades del mercado y competencia	X		E	M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Elizabeth Bozada

Revisado por: Stefani Morales

Aprobado por: Roberto Torres

Anexo d: Perfil de Vendedor Junior

DETCUADOR FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 17 de Noviembre de 2015

SEDE: Milagro

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor Junior _____ CÓDIGO: RL000012

Reporta a: Supervisor _____ ASIGNACIÓN SALARIAL: \$360 + comisión

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Desarrollar habilidades comerciales para conseguir prospectos que deseen los productos de consumo masivo.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Ing. Comercial, Ing. En ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

2 años de experiencia vendiendo servicios similares

Habilidad para comunicarse

Ser proactivo

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Captar clientes	X		E	D
Elaborar informes sobre contratos		X	A	M
Proponer ofertas especiales	X		E	D
Cumplir con la cuota semanal y mensual	X		E	D
Realizar labor de postventa		X	C	M

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

Elaborado por: Lucia Paez

Revisado por: Karina Galarza

Aprobado por: Luis Pérez

Anexo e: Carta de autorización



DETCUADOR S.A.

Durán, 12 de febrero de 2016.

Sres.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Director de tesis

Presente

De mi mayor consideración:

En calidad de Gerente General a través de la presente carta autorizo a la señora Elizabeth Bozada Rivera estudiante de ingeniería en administración de ventas el uso de información para el plan de negocio que se implementará en el sector Durán para el segundo semestre del 2016, siendo este para incursionar nuestro detergente y suavizante de marca WISE al canal tradicional del mencionado cantón, referida en el plan de negocio, que se encuentra bajo la órbita de Detergentes del Ecuador S.A.

Atte.


Fernando Arteaga López
Gerente General

DETERGENTES DEL ECUADOR S.A.

Av. Abel Gillet y Velasco Ibarra - Durán, Guayas, Ecuador | P.O. Box 5114 - Durán - Guayas, Ecuador
Teléfono: (593) 4 6022997 - 6022994 - 6022995 | info@detcuador.com | www.detcuador.com

Anexo f: Archivos financieros

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 10,304	\$ 10,304	\$ 10,304	\$ 9,054	\$ 9,054
Enseres de Limpieza	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Mantenimiento Equipo de Oficina	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180
Mant. Equipos de Computación	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Mantenimiento y Rep. Varias	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación de Edificio (remodelación)	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225	\$ 225
Depreciación de Equipo de oficina	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 1,250	\$ 1,250	\$ 1,250		
Depreciación de Vehículos	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800
Gastos de Ventas	\$ 50,860	\$ 46,229	\$ 50,169	\$ 54,558	\$ 59,458
Sueldo ventas	\$ 31,500	\$ 33,941	\$ 37,267	\$ 41,011	\$ 45,234
Suministro de Oficina	\$ 600	\$ 630	\$ 662	\$ 695	\$ 729
Energía Eléctrica	\$ 600	\$ 630	\$ 662	\$ 695	\$ 729
Teléfonos	\$ 300	\$ 315	\$ 331	\$ 347	\$ 365
Comunicación Celular	\$ 960	\$ 1,008	\$ 1,058	\$ 1,111	\$ 1,167
Promociones - dealer / cliente	\$ 4,800	\$ 1,200	\$ 1,260	\$ 1,323	\$ 1,389
Materiales de ventas	\$ 1,800	\$ 1,890	\$ 1,985	\$ 2,084	\$ 2,188
Personal temporal (caravanas)	\$ 4,000				
Publicidad y Promoción	\$ 3,800	\$ 3,990	\$ 4,190	\$ 4,399	\$ 4,619
Incentivo para fuerza de venta	\$ 2,400	\$ 2,520	\$ 2,646	\$ 2,778	\$ 2,917
Uniforme	\$ 100	\$ 105	\$ 110	\$ 116	\$ 122
Gastos Financieros	\$ -				
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 61,164	\$ 56,533	\$ 60,473	\$ 63,612	\$ 68,512
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (9,344)	\$ (9,344)	\$ (9,344)	\$ (8,094)	\$ (8,094)
TOTAL GASTOS SIN DEPRECIACIÓN	\$ 51,820	\$ 47,189	\$ 51,129	\$ 55,518	\$ 60,418
TOTAL GASTOS SIN DEPRECIACIÓN Y SUELDOS	\$ 20,320	\$ 13,248	\$ 13,862	\$ 14,508	\$ 15,185

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR EN LIBROS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Edificios (remodelación)	20	\$ 4,500	\$ 225	\$ 19
Equipos de Oficina	10	\$ 690	\$ 69	\$ 6
Equipos de Computación	3	\$ 3,750	\$ 1,250	\$ 104
Vehículos	5	\$ 39,000	\$ 7,800	\$ 650
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$ 9,344	\$ 779

AÑO 1

sueldo basico

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
								12.15%		
Ejecutivo de venta	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 750	\$ 366	\$ 375	\$ 750	\$ 1,094	\$ 12,329	\$ 1,027
Vendedor Junior	1	\$ 366	\$ 4,320	\$ 366	\$ 366	\$ 183	\$ -	\$ 525	\$ 5,745	\$ 479
TOTAL	2	\$ 1,110	\$ 13,320	\$ 1,110	\$ 720	\$ 555	\$ 750	\$ 1,618	\$ 18,073	\$ 1,506

AÑO 2

sueldo basico

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
								12.15%		
Ejecutivo de venta	1	\$ 750	\$ 9,000	\$ 750	\$ 360	\$ 375	\$ 750	\$ 1,094	\$ 12,329	\$ 1,027
Vendedor Junior	1	\$ 366	\$ 4,320	\$ 366	\$ 366	\$ 183	\$ 360	\$ 525	\$ 6,105	\$ 509
TOTAL	2	\$ 1,110	\$ 13,320	\$ 1,110	\$ 720	\$ 555	\$ 1,110	\$ 1,618	\$ 18,433	\$ 1,536

VARIACIÓN

5.00%

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ejecutivo de venta	\$ 12,329	\$ 12,329	\$ 12,945	\$ 13,592	\$ 14,272
Vendedor Junior	\$ 5,745	\$ 6,105	\$ 6,410	\$ 6,731	\$ 7,067
Comisión ventas	\$ 13,427	\$ 15,508	\$ 17,912	\$ 20,688	\$ 23,895
TOTAL	\$ 31,500	\$ 33,941	\$ 37,267	\$ 41,011	\$ 45,234

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 268,536	\$ 310,159	\$ 358,234	\$ 413,760	\$ 477,893
(-) Costos de Operación	\$ (190,612)	\$ (224,941)	\$ (265,908)	\$ (314,851)	\$ (373,383)
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 77,924	\$ 85,219	\$ 92,326	\$ 98,909	\$ 104,510
(-) Gastos en Administración	\$ (10,304)	\$ (10,304)	\$ (10,304)	\$ (9,054)	\$ (9,054)
(-) Gastos de Ventas	\$ (50,860)	\$ (46,229)	\$ (50,169)	\$ (54,558)	\$ (59,458)
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 16,760	\$ 28,685	\$ 31,853	\$ 35,296	\$ 35,997
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 16,760	\$ 28,685	\$ 31,853	\$ 35,296	\$ 35,997
(-) 15% Participación a trabajadores	\$ (2,514)	\$ (4,303)	\$ (4,778)	\$ (5,294)	\$ (5,400)
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 14,246	\$ 24,382	\$ 27,075	\$ 30,002	\$ 30,598
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (3,134)	\$ (5,364)	\$ (5,956)	\$ (6,600)	\$ (6,732)
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 11,112	\$ 19,018	\$ 21,118	\$ 23,402	\$ 23,866

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	6.24%	9.25%	8.89%	8.53%	7.53%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	4.14%	6.13%	5.90%	5.66%	4.99%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	Utilidad Neta / Activo Total = %	10.11%	13.87%	12.58%	11.54%	9.44%
RETORNO SOBRE CAPITAL	Utilidad Neta / Capital = %	12.51%	17.48%	15.69%	14.31%	11.49%

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Unitario (En US\$)					
Detergente Floral - Limón 250 gramos	0.45	0.47	0.50	0.52	0.55
Detergente Floral - Limón 500 gramos	0.80	0.84	0.88	0.93	0.97
Detergente Floral - Limón 1 kilo	1.58	1.66	1.74	1.83	1.92
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	0.53	0.56	0.58	0.61	0.64
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	1.45	1.52	1.60	1.68	1.76

Costo Variable Unitario (En US\$)					
Detergente Floral - Limón 250 gramos	0.28	0.29	0.30	0.31	0.33
Detergente Floral - Limón 500 gramos	0.60	0.65	0.70	0.75	0.81
Detergente Floral - Limón 1 kilo	1.19	1.29	1.41	1.53	1.67
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	0.35	0.37	0.39	0.41	0.44
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	1.03	1.12	1.22	1.32	1.44

Costo Fijo Total (En US\$)					
Detergente Floral - Limón 250 gramos	6,927	7,620	8,382	9,220	10,142
Detergente Floral - Limón 500 gramos	4,618	5,080	5,588	6,147	6,761
Detergente Floral - Limón 1 kilo	2,925	3,217	3,539	3,893	4,282
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	2,925	3,217	3,539	3,893	4,282
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	2,925	3,217	3,539	3,893	4,282
TOTAL	20,320	22,352	24,587	27,046	29,751

Punto de Equilibrio (unidades - año)					
Detergente Floral - Limón 250 gramos	39,829	41,150	42,673	44,410	46,377
Detergente Floral - Limón 500 gramos	23,512	26,400	30,039	34,751	41,072
Detergente Floral - Limón 1 kilo	7,511	8,798	10,543	13,041	16,907
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	16,166	17,035	18,030	19,171	20,485
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	7,024	8,005	9,257	10,905	13,171
TOTAL	94,042	101,388	110,542	122,278	138,012

Punto de Equilibrio (unidades - mes)					
Detergente Floral - Limón 250 gramos	3,319	3,429	3,556	3,701	3,865
Detergente Floral - Limón 500 gramos	1,959	2,200	2,503	2,896	3,423
Detergente Floral - Limón 1 kilo	626	733	879	1,087	1,409
Suavizante para ropa en aroma floral de 400 ml	1,347	1,420	1,503	1,598	1,707
Suavizante para ropa en aroma floral de 1 litro	585	667	771	909	1,098
TOTAL	7,837	8,449	9,212	10,190	11,501



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bozada Rivera Elizabeth Geomar , con C.C: # 0921733531 autora del trabajo de titulación: Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Duran en el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

f. _____

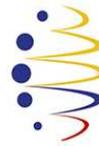
Nombre: Bozada Rivera Elizabeth Geomar
C.C: 0921733531



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Morales Candelario Hilda Estefani, con C.C: # 0922936133 autora del trabajo de titulación: Plan de negocio para introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del Cantón Duran en el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Morales Candelario Hilda Estefani
C.C: 0922936133



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIO PARA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DETERGENTES Y SUAVIZANTES WISE DE LA EMPRESA DETERGENTES DEL ECUADOR S.A. DEL CANTÓN DURAN EN EL AÑO 2016		
AUTORAS: (apellidos/nombres):	Bozada Rivera Elizabeth Geomar Morales Candelario Hilda Estefani		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	López Vera, Juan Gabriel MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingenieras en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización y Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Detergente, suavizante, lavar, prendas de vestir, distribuidor, multiusos, beneficios, intermediario.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Con el propósito de expandir la cobertura de los productos que comercializa Detcuador, se establece en el presente proyecto ingresar con el detergente y suavizante al cantón Durán, debido a que la empresa ha encontrado un nicho importante dirigiéndose a cantones, que en las ciudades grandes, en el cual se han especializado teniendo gran aceptación. Por lo anterior, se revisa el comportamiento del consumidor, el estudio del mercado y los factores a favor o en contra que debe enfrentar la empresa Detcuador para poder incursionar y posicionarse la marca Wise en el cantón Durán con el objetivo de tener el éxito como en los demás cantones de la provincia del Guayas. Con el apoyo de un distribuidor que realice las gestiones de logística y contacto directo con las cadenas tradicionales, se plantean estrategias de ventas para incursionar y mantenerse presente en la mente del consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980012614/0997161342	E-mail: hestefani-morales@hotmail.com / elibori_14@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Semperteguí Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext.5046		
	E-mail: mariela.semperteguí@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	