



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil.”

Autor:

Ing. Jorge Fabricio Terán Del Pezo

Tutor:

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.

Guayaquil, 21 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Jorge Fabricio Terán Del Pezo

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Jorge Fabricio Terán Del Pezo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Jorge Fabricio Terán Del Pezo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Jorge Fabricio Terán Del Pezo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado durante toda mi vida, a mi madre quien me enseñó desde muy pequeño a luchar por mis sueños y de forma especial a mi esposa Karina Álvarez y mis pequeños hijos Fabrizio y Bruno por ser mi inspiración y el motor que mueve mi existencia.

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por todos los conocimientos impartidos, y a mi tutor por toda la ayuda brindada desde el inicio.

DEDICATORIA

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a Dios quien me ha bendecido con los dones de la sabiduría y el entendimiento, a toda mi familia que nunca me dejaron desfallecer para así poder llevar acabo la culminación de este proyecto, a mis hijos Fabrizzio y Bruno quienes son la razón de mi vida.

Contenido:

Introducción:	1
a. Objetivo General:	4
b. Objetivo Específico:	4
c. Antecedentes del Problema	4
d. Descripción del Problema	9
1. Fundamentación Conceptual y Diseño Investigativo	10
1.1 Investigación de Mercado	10
1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado	11
1.3 Tipo de Investigación	12
1.4 Metodología	12
1.5 Investigación de Mercado Cuantitativa	12
1.5.1 La Muestra	11
1.6 Investigación de Mercado Cualitativa	15
1.6.1 Focus Group	16
1.6.2 Entrevista en Profundidad	17
1.7 Comportamiento del Consumidor	19
1.7.1 Tipos de Compra	24
1.7.2 Proceso de Decisión de Compra	24
1.7.3 Estrategia de Producto	24

2. Desarrollo de la Investigación de Mercado.....	27
2.1 Resultado de la Investigación de Mercado Cuantitativa.....	27
2.1.1 Conclusiones de la Encuesta.....	41
2.2 Desarrollo de la Investigación de Mercado Cualitativa.....	42
2.2.1 Resultados del Focus Group.....	42
2.2.2 Conclusiones del Focus Group.....	46
2.3 Desarrollo de la Entrevista a Profundidad.....	47
2.3.1 Conclusiones de la Entrevista en Profundidad.....	52
3. Conclusiones Finales	53
3.1 Tipos de Compra.....	53
3.2 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	57
3.3 Participantes en el Proceso de Compra (Roles).....	63
4. Bibliografía.....	62

Índice de Gráficos.

Gráfico 1. Tipos de Compra.....	20
Gráfico 2. Uso de Detergente por Edades.....	28
Gráfico 3. Marca de Detergente usado regularmente.....	29
Gráfico 4. Marca de Detergente por Tipo	30
Gráfico 5. Frecuencia de Lavado por Habitantes en Domicilios	31
Gráfico 6. Frecuencia de Compra	32
Gráfico 7. Lugar de Compra por Edades	33
Gráfico 8. Fragancias Preferidas por Edades	34
Gráfico 9. Atributos por Marca y por Tipo de Detergentes	35
Gráfico 10. Atributos por Marca de Detergente Líquido	36
Gráfico 11. Evolución hacia el Detergente Líquido.....	38
Gráfico 12. Intención de Compra de Detergente en Presentación Pods.....	38
Gráfico 13. Proceso de Satisfacción al Cliente	39
Gráfico 14. Medios Preferidos por Edades	40
Gráfico 15. Factores que Inciden en el Comportamiento de Compra.....	52
Gráfico 16. Tipo de Compra	53
Gráfico 17. Proceso de Decisión de Compra	54
Gráfico 18. Detergente en Polvo más Utilizado	59
Gráfico 19. Detergente Líquido más Utilizado	60
Gráfico 20. Roles del Consumidor.....	63

Índice de Tablas.

Tabla 1. Estratificación de los Niveles Socioeconómicos	13
---	----

Introducción:

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores es un tema de vital importancia para toda empresa comercial, ya que esta información permitirá definir y ejecutar estrategias direccionadas a satisfacer el mercado objetivo, motivando su preferencia e incrementando la frecuencia de compra frente a una competencia dinámica, cuyos productos sustitutos pueden proporcionar la misma satisfacción.

Los cambios generacionales experimentados en todas partes del mundo que iniciaron con los Baby Boomers protagonistas de la revolución cultural de los años sesenta, la Generación X, y finalmente los Millennials, quienes irrumpen en nuevas demandas catapultados por el auge tecnológico, han impulsado en las empresas la capacidad de ofertar productos adaptados a esta realidad.

En Ecuador se puede encontrar una extensa variedad de fabricantes de detergentes en polvo o líquido que compiten por los consumidores intentando satisfacer sus necesidades, sin embargo los más reconocidos se identifican a cuatro empresas Jabonería Wilson, La Fabril, Unilever, Industrias Ales.

Jabonería Wilson con 70 años en el mercado, inicia sus operaciones en 1945, produciendo jabón de cebo de marca “Wilson”, posteriormente cambia el nombre la marca a “Cantinflas”, producto que era embalado en cajas de madera fabricados por la misma empresa.

Tras años de investigación, en 1979 incursiona en el mercado nacional con la primera barra detergente “El Macho”, marca que actualmente cuenta con

diferentes gamas de productos como: detergente en polvo, crema detergente, desinfectante y cloro, todos productos multiusos para la limpieza del hogar.

En 1980, lanza al mercado la línea de lavavajillas marca “Lava” marca que se posicionada en el mercado ecuatoriano que permitió incursionar en una nueva línea de lavavajillas líquidos con aloe vera y neutro para biberones.

El primer detergente líquido en Ecuador fue “Cierto”, producto cremoso diseñado para lavar todo tipo de ropa inclusive las más delicadas. Actualmente la compañía amplió su portafolio de productos incursionando en nuevas categorías con suavizantes de ropa, quitamanchas y detergente líquido “Ultralav 7”.

La Fabril, empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en 1966, como comercializadora de algodón en rama, luego se extiende al sector industrial y en 1978 como refinadora de aceites y grasas vegetales.

En 1983 incluyó dentro de sus planes la producción de jabones de lavar. Actualmente ha expandido sus líneas a desinfectantes, crema lavavajillas y detergentes líquidos. Su marca insignia de detergente “Ciclón”, incursiona en dos categorías de detergente en polvo y líquido cuyos tamaños se ajustan a las diferentes necesidades de uso de los clientes.

Luego aprovechando la necesidad de un mercado más especializado, crea la marca “Perla Bebe”, jabón en barra diseñado para lavar ropa de bebés. Esta marca ya tiene su versión en detergente líquido para ropa de bebé y “Perla Secret” diseñada para ropa delicada como seda, nylon, edredones, sábanas, etc.

Unilever, multinacional de consumo masivo, presente en más de 150 países alrededor de todo el mundo, todos los días personas de diferentes culturas,

raíces y territorios eligen una marca Unilever. En el 2007 se consolida en 9 países de las regiones Andinas y Centroamérica: Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

Inicia sus operaciones en Ecuador, con la adquisición de Helados Pingüino en 1996. Posteriormente, para el año 2000, adquiere a Jabonería Nacional empresa creada en 1910, con marcas tradicionales y posicionadas en el consumidor ecuatoriano.

Deja es la marca líder en Ecuador ganando la preferencia de consumo debido a la calidad e innovación de sus productos como jabón en barra, detergente en polvo y detergente líquido, este portafolio se complementa con dos marcas Omo y Surf, lo que ha permitido tener el 46% del mercado.

Industrias Ales, empresa de consumo masivo con más de 60 años en el mercado nacional, es la representante en Ecuador de Procter and Gamble, empresa que opera en más de 150 países, cuyas ventas sobrepasan los 40 billones de dólares, es reconocido como el primer fabricante de detergentes en el mundo, incursionando en el país con las marcas Fab y Ariel, con sus presentaciones en polvo y líquido.

Procter and Gamble, inicio operaciones en 1837, con el objetivo de brindar productos innovadores que mejoren la calidad de vida de las personas, soportados en dos pilares fundamentales la investigación y la creación. Reconocida como la empresa más innovadora del mundo por la revista Fortune (2011).

a. Objetivo General.

Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción del detergente líquido en presentación pods.

b. Objetivos específicos

- Analizar la teoría de comportamiento del consumidor para un producto en etapa de introducción.
- Explicar las variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores de detergentes, a través de un estudio de mercado descriptivo concluyente.
- Conocer la intención de compra en la introducción de un nuevo detergente en presentación Pods.

c. Antecedentes del Problema:

El Ecuador, no es la excepción, el cambio se ha suscitado con el resurgimiento de la clase media que según cifras publicadas por INEC (2011), representa el 38% de la población, los ingresos de esta parte de la población son estables oscilan entre \$700 y \$1,500 fijos. El 52% de los de los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 mensuales a en vestimenta.

Revista Ekos (2012), publica que el 37% de los ecuatorianos son usuarios habituales de internet, herramienta que permite el fácil y rápido acceso a información global, pocos minutos son suficientes para conocer sucesos que ocurren desde cualquier parte del mundo. La necesidad de tener un consumidor mejor informado, obliga a las Empresas alinearse a esta tendencia, para ello existen diferentes métodos, dependiendo de la estrategia del negocio. Un vivo

ejemplo es la creación de plataformas que permiten la interacción de la marca con el consumidor a través de redes sociales.

Primer momento, el cambio generacional, inicia con en el desarrollo creciente de la participación de la mujer en la actividad económica del Ecuador, cifras publicadas por el Censo Nacional Económico del 2010, revela que de los 511,130 establecimientos económicos reportados formalmente, existen 244,425 establecimientos cuyo gerente o propietario es de sexo femenino, evidenciando la importancia del rol que cumple la mujer en la economía.

Datos publicados por el INEC (2012), revelan que 51.42% de la población ecuatoriana está conformada por mujeres, de este grupo solo el 65.1% se encuentran económicamente activas. La inserción de la mujer en la economía ecuatoriana en los últimos veinticinco años mostro un crecimiento del 16%. En los últimos años se intensificó la lucha constante por el reconocimiento y valoración de las mujeres como personas competentes, independientes, con objetivos propios, quienes exigen un trato igualitario, indiscriminado, en derechos universales y oportunidades ante el machismo radicado en los diferentes niveles socioeconómicos.

INEC (2014), informa que la mujer ecuatoriana ha dejado claro su rol competitivo, eliminando de la sociedad estados de subordinación, obediencia, sumisión y dependencia, logros alcanzados gracias a la educación y el incremento de oportunidades laborales a los que accede. Como ejemplo Diario el Telégrafo (2014), revela que la diferencia de ingresos entre hombres y mujeres se redujo en 59% en el periodo del 2005 al 2012. Por otra parte Diario El Ciudadano (2014), informa que "... Por primera vez en la historia tres mujeres ocupan cargos de

liderazgos en la Asamblea nacional”, 32% de ellas participan activamente en la legislatura, 40% en la función judicial, 42% en la función ejecutiva. La participación económicamente activa incremento en 80% entre el 2001 y el 2010.

Este ambiente generacional, consecuentemente obliga a adaptarse a ritmos de vida más rápidos, donde el tiempo en el hogar para una pareja moderna, al igual que las personas solteras debe optimizarse, de tal manera que puedan desarrollar las actividades inherentes en tiempos más reducidos. Producto de toda esta coyuntura, se presenta un cambio en los hábitos del cuidado personal en los ecuatorianos, considerando la higiene personal y del hogar, de igual manera es posible incluir el deseo de mejorar su aspecto físico. Revista Líderes (2012).

Sin embargo, la decisión de compra aun depende de las amas de casa, quienes realizan el 70% de las compras en los hogares ecuatorianos. Entonces, a menos tiempo en casa, necesitamos más ayuda, por ello un estudio realizado por el INEC (2012), revela que la tasa de penetración de bienes para el hogar, específicamente hablando de lavadoras de ropa se encuentra en el 61.3% de los hogares ecuatorianos.

En resumen, la activa participación de la mujer en la economía del país deber ser objeto de estudio de las empresas proveedoras de bienes y servicios, puesto que esta nueva realidad cambia radicalmente los hábitos de consumo en el hogar, donde será imprescindible contar con productos que se adapten a esta nueva realidad, donde las personas valoran mayormente el tiempo. Evidentemente es necesario diseñar una oferta que se adapte rápidamente a los nuevos comportamientos de compra del hogar, donde la mujer continúa con un rol predominante.

Segundo momento, nace con el crecimiento en la demanda. El informe realizado por Explored (2007), evidenció el crecimiento del mercado de detergentes en Ecuador en el año 2007, cuyo consumo incrementó en 6%, equivalentes a \$204 millones de dólares. Además el estudio reveló que el 97% del consumo, se identificó en los hogares de las ciudades más pobladas el país Quito y Guayaquil. Ya para el 2012, en este segmento participan por lo menos nueve firmas entre ecuatorianas y extranjeras cuya oferta asciende a cerca de veinte marcas en la industria, ratificando crecimientos permanentes de ventas a \$219.9 millones en el año 2011, Revista Líderes (2012).

Existen muchos factores que aportaron al este crecimiento permanente y sostenido, mayor uso de lavadoras en el hogar, ya sea por la compra o por el alquiler del electrodoméstico a personas que ofrecen este servicio. Además se debe considerar la oferta de los negocios de lavanderías, populares en las áreas urbanas del Ecuador, debido a que las casas y departamentos son cada vez más pequeños, Revista Líderes (2012). Euromonitor (2014), explica otra razón que impulsa el uso de lavadoras en el país, es el bajo costo de la electricidad proyectado para los años 2015 – 2016, cuando los nuevos proyectos desarrollados en el sector eléctrico inicien su funcionamiento.

En resumen, todo este contexto proyecta un escenario favorable para la industria de detergentes en el Ecuador. Sin embargo ante los niveles de competencia interna y externa es necesario considerar nuevas estrategias que permitan captar la preferencia de los consumidores, e incrementar la participación en el mercado Ecuatoriano.

Tercer momento, incremento de la demanda de detergentes líquidos. En el 2011 el mercado de detergentes en polvo está migrando a detergentes líquidos, debido a que el consumidor percibe un mejor rendimiento, según publica, Diario Expreso (2011). Definitivamente la categoría se encuentra en expansión, reflejando de los consumidores una pequeña pero creciente preferencia por los detergentes líquidos, al igual que el naciente interés por los productos que cuidan el ambiente, marcaron las tendencias más relevantes en el año 2013. Igualmente un mayor enfoque y demanda se registró en la categoría de suavizantes de telas líquidos. Euromonitor (2014).

En resumen, existen muchas variables a favor del crecimiento en la categoría de detergentes. Si bien es cierto aun la demanda de los detergentes en polvo excede sobremanera al detergente líquido, el consumidor percibe otros beneficios como el rendimiento, ahorro de tiempo, recursos y dinero lo que mediante el uso continuo, debido a que su formulación integra componentes como suavizantes, blanqueadores, etc., haciendo innecesario compras adicionales de estos productos.

El mercado de detergentes líquidos ofrece una variedad de marcas plenamente reconocidas por los consumidores, así como nuevas marcas que se integran a la industria con productos de alta calidad. Todo este ambiente de evolución constante, creciente y positiva, no es suficiente para visualizar el comportamiento del consumidor ante los diferentes estímulos de marketing, identificar sus preferencias de consumo, y reacciones ante las nuevas propuestas de las empresas nacionales o multinacionales que participan en el mercado.

La información existente sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano y los factores de decisión de compra en la categoría detergentes, es escasa, y debe ser generada a través de las diferentes herramientas de investigación disponibles.

El presente trabajo de Investigación de Mercado Concluyente analizará los diferentes factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes, y su nivel de aceptación hacia productos nuevos e innovadores, información que servirá de base para delinear hábitos de compra y generar propuestas que guíen futuras estrategias de mercadeo, ventas y distribución.

d. Descripción del Problema:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción del detergente líquido en presentación pods, debido a que los consumidores actualmente encuentran en el mercado una extensa gama de marcas de detergentes en polvo o en líquido.

Los detergentes en polvo, requieren un ciclo adicional de lavado para la eliminación de residuos, utilizando más recursos agua, energía eléctrica y tiempo. Estos residuos al acumularse en el interior de la máquina lavadora, incidirán en la eficiencia del lavado y consecuentemente daños mecánicos, según lo publica la Revista Ehow (2010). Por el contrario, los detergentes líquidos, no tienen este inconveniente, su uso continuo los vuelve más eficiente, no incurre en ciclos adicionales de lavado, ni en adquirir elementos adicionales como suavizantes, desinfectantes, blanqueadores ya que forman parte de su composición. Este

beneficio es percibido por el nuevo consumidor quien está migrando su consumo hacia esta categoría de producto.

1. Fundamentación Conceptual y Diseño Investigativo.

1.1 Investigación de Mercados

Kotler citado por Prieto (2013), define a la Investigación de Mercados como un “análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones”. Merino (2013), menciona que la Investigación de Mercados, proporciona información pertinente y actualizada de todos los agentes que interactúan en este proceso, con la finalidad de obtener información útil para la toma de decisiones.

Prieto citado por Prieto (2013), menciona que “es la mejor manera de conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y posicionamiento en el mercado.” Prieto citado por Prieto (2013), la define como “el instrumento técnico que permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.”

El análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores debe ser fundamentado con una robusta investigación de mercados, que permita identificar las oportunidades de éxito del nuevo producto.

1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.

- Determinar el porcentaje de personas que usan lavadoras, para lavar sus prendas.
- Identificar el tipo de detergente más utilizado para lavar la ropa. (Polvo, barra, líquido)

- Identificar los atributos más importantes para los consumidores de este tipo de productos.
- Identificar quien toma la decisión de compra del producto.
- Identificar la frecuencia de compra del producto
- Determinar la frecuencia de uso del producto.
- Determinar la predisposición al cambio por un nuevo producto que ofrezca beneficios superiores.

1.3 Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación de mercados utilizadas en el estudio de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergente, para la introducción del detergente en presentación Pods son:

La investigación de Mercados Cualitativa y la investigación de Mercados Cuantitativas.

1.4 Metodología.

Se implementará la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, cuyas herramientas principales son el Focus Group, Entrevista en Profundidad y el desarrollo de la encuesta.

1.5 La investigación de Mercados Cuantitativa

Proporciona información estadística, permitiendo una mejor toma de decisiones al problema detectado. Merino (2013). Permite analizar características de una población o tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, Merino (2010). Los métodos cualitativos, permiten estar cerca del mundo empíricamente, con lo que las

personas dicen o hacen, explicando la realidad con la menor subjetividad posible, Soler (2010). Los tipos de investigación escogidos para desarrollar el proyecto es la Investigación de Mercados Cualitativa y Cuantitativa. Debido a que es importante generar información preliminar que luego será validada estadísticamente mediante las encuestas.

Tipos de Muestreo.

Muestreo Probabilístico, se basa en que todos los individuos tienen la misma probabilidad conocida y no nula de ser elegidos para formar parte de una muestra. Alija (2010).

Muestreo Probabilístico Estratificado, consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (profesión, municipio de residencia, sexo, estado civil, etc). Alija (2010).

Muestreo No Probabilístico, se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Alija (2010)

Métodos de Investigación.

Método Deductivo, Bernal (2010), menciona al método deductivo como aquel que toma conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Método Inductivo, Bernal (2010), menciona al método Inductivo, como aquel que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares. La técnica utilizada fue la encuesta, herramienta que permitió ampliar información preliminar recopilada en el Focus Group.

Según el INEC (2010) En la ciudad de Guayaquil existen 2,353,266 habitantes, segmentados socioeconómicamente en los siguientes estratos:

Tabla 1. Estratificación de los Niveles Socioeconómicos

Nivel Socio Económico		
NSE	Habitantes	%
A	44,667	1.9%
B	263,302	11.20%
C+	536,009	22.8%
C-	1,159,001	49.3%
D	350,286	14.90%
Total	2,353,266	

Fuente: INEC 2010

El segmento objetivo representa el 35.9% de la población Guayaquileña, cuyo poder adquisitivo se encuentra sobre el promedio de la población.

1.5.1 La Muestra.

La muestra, será seleccionada a través del Muestreo Probabilístico Estratificado, debido a que el público objetivo se encuentra distribuido en diferentes niveles socioeconómicos y sectores de Guayaquil.

Técnicas de Muestreo Probabilístico.

El método utilizado para el levantamiento de información, es el Probabilístico Estratificado, de acuerdo a la información proporcionada por el INEC, ya que la muestra fue agrupada considerando los niveles socioeconómicos A, B, C+.

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = [Z^2 * p * (1 - q)] / e^2$$

Dónde:

n = Tamaño Muestral

N = Tamaño de la Población meta (2, 353,266)

Z = Nivel de confianza (1.96)

e = Error de estimación (4.98%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

El resultado del cálculo es:

$$n= 387$$

Los sitios escogidos para realizar la encuesta fueron las urbanizaciones y Centros comerciales ubicados en la ciudad, sitios donde se identifica el segmento al cual se dirige el producto.

Técnicas de Muestreo No Probabilístico.

La investigación de mercado se realizó durante cinco días del en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 387 personas a partir de los 20 años de edad, de los estratos socioeconómicos A, B, C+, quienes disponen de los recursos económicos para adquirir el producto. Para la selección de los encuestados se utilizó el método no probabilístico, a criterio y juicio del encuestador.

Investigación por Encuestas.

La investigación por Encuestas es la obtención de datos primarios mediante preguntas a personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. Smith (2010). También se la puede

definir como una técnica basada en la relación directa con el colectivo a estudiar, es decir se basa en las declaraciones de una muestra del colectivo a estudiar. Alija (2010).

Procedimiento de la Encuesta.

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a 387 amas de casa, de nivel socio económico medio, medio alto y alto a partir de los 20 años, se realizó un el muestreo en urbanizaciones cerradas del norte, centro y sur de la ciudad así como en Centros Comerciales (Ceibos, Vía a Samborondón, Vía a la Costa, Alborada, Centenario, etc) donde se encuentra el mercado objetivo. Se escogieron los días de mayor concurrencia en los centros comerciales viernes, sábados y domingos, días preferidos para realizar las compras del hogar.

1.6 La Investigación de Mercado Cualitativa.

Permite obtener información preliminar, que posteriormente se valida con un proceso cuantitativo. (Prieto, 2013). Es una investigación inicial, donde se define con más precisión el problema a analizar. Merino (2010). Su objetivo es profundizar sobre las motivaciones del consumidor (intereses, sentimientos, pensamientos, etc.) hacia un producto particular. Bernal (2010). Debido a que es utilizada en las primeras fases de la investigación, proporciona información orientada a conocer y comprender el comportamiento del consumidor. Merino (2010).

La técnica utilizada en el presente trabajo fue el Focus Group, la herramienta permitió generar información preliminar que posteriormente será comprobada con la encuesta.

1.6.1 Focus Group.

En español grupo focal, es una técnica de recolección de datos utilizada en la investigación de mercado con el fin de obtener información acerca de la opinión de los consumidores de un bien o producto determinado. Prieto (2013). Técnica muy utilizada en estudios de percepción o el nivel de aceptación de un producto que se desee introducir al mercado Bernal (2010). Según Hamui (2013), es un espacio de opinión para captar, el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

Esta técnica utilizada frecuentemente para obtener información preliminar cualitativamente en los procesos de investigación, la misma que será validada posteriormente de forma estadística con la encuesta. El número idóneo de participantes debe ser de diez a doce, de tal manera que se reduzca la posibilidad de sesgo. Es recomendable que el tiempo de duración promedie Hora y media, de tal manera que se entre en temas redundantes que no aportan valor alguno a la investigación.

Objetivos Focus Group:

- Determinar la percepción del público objetivo ante un nuevo detergente líquido en presentación pods, que contenga detergente concentrado, abrillantador y suavizante.
- Identificar los factores que incidirán en la compra del producto.
- Determinar el nivel de aceptación del nuevo producto.

Lugar y Fecha: Se realizó en Guayaquil, el Martes 10 de Septiembre del 2015, a las dieciocho horas en la urbanización Metrópolis 2B. Lugar elegido

debido a que cuenta con las herramientas necesarias para realizar las demostraciones del proceso de lavado con el nuevo detergente en presentación pods. Se reunió a doce amas de casa pertenecientes al grupo objetivo, escogidas al azar, cuidando que no tengan parentesco, con la finalidad de evitar algún tipo de sesgo.

Materiales: Durante el proceso de Focus Group, se utilizó equipos de grabación como material soporte, con la finalidad de captar los detalles que permitan tener una mejor interpretación de los resultados. Al finalizar el Focus Group, se brindó un refrigerio, y obsequios de producto para que prueben en sus hogares.

Metodología: El punto de partida consistió en explicar brevemente el motivo y la importancia en el proceso de investigación, solicitando a todos los asistentes que las respuestas se apeguen a su realidad.

Para descubrir el atributo deseado por las consumidoras, e identificar las oportunidades sobre el detergente tradicional, se realizaron preguntas profundas.

1.6.2 Entrevista en Profundidad.

Según Robles (2011), es una técnica de investigación de mercados que permite cualitativamente la construcción de datos, mediante un proceso largo y continuo, cuya intención es descifrar y comprender los gustos, miedos, alegrías relevantes del entrevistado. El autor recomienda, la duración no exceder dos horas, para evitar la fatiga del entrevistado. Merino (2011) la define como charla distendida entre el entrevistador y entrevistado, donde se deben controlar los temas a tratar y ubicarse en el lugar del individuo para obtener el mayor provecho posible.

Uno de los casos aplicados es la entrevista centrada sobre la persona: enfocándola en las experiencias vividas por el individuo, con la finalidad de analizar su comportamiento, valorando principalmente la experiencia sobre el tema. Merino (2011). García (2010) La define como no estructurada, debido a que el entrevistador va adaptando sus preguntas a las respuestas del individuo, a través de un guión definido con los temas a tratar.

Todos los Autores coinciden que la Entrevista en Profundidad es una técnica que permitirá extraer información valiosa donde los expertos de un tema determinado interactúa dinámicamente basado en un guión, por ello se denomina como no estructurada. Generalmente son grabadas en videos o audios para realizar un mejor análisis de los detalles, el tiempo de duración no debe exceder hora y media. El tipo de entrevista que va acorde al presente trabajo es la No Estructurada, cuyo objetivo busca explicaciones del técnico sobre la innovación en la categoría de detergentes y a partir de sus respuestas el proceso se alimenta con nuevas preguntas.

Lugar y Fecha: Se realizó en Guayaquil, el Lunes 21 de Septiembre del 2015, a las quince horas en las instalaciones de Distribuciones G&G, oficina del entrevistado.

Materiales: Durante este proceso, se utilizó un equipos para grabar el audio como material soporte, con la finalidad de captar los detalles que permitan tener una mejor interpretación de los resultados.

Metodología: El punto de partida consistió en explicar brevemente la importancia en el proceso de investigación, solicitando al entrevistado que las respuestas sean basadas en sus experiencias.

Perfil del Entrevistado: Henan Berrios, de nacionalidad Chilena. Tiene 40 años de experiencia laborando en áreas comerciales de Empresas Nacionales y Multinacionales de Consumo Masivo, tales como Jabonería Nacional, Unilever Ecuador y Distribuciones G&G.

Actualmente labora Gerente de Ventas en Distribuciones G&G, negocio propio donde comercializa las líneas de Unilever Ecuador. Cargo que desempeña hace siete años.

1.7 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es tan dinámico como el mercado en que se encuentra, lo que enriquece el desarrollo de estrategias especializadas a la medida de cada una de estas realidades, a través de todo un andamiaje de herramientas, que se enfocan en la generación de beneficios para ambos extremos de la cadena comercial (Empresa – Consumidor).

Por tal razón es importante conocer las características particulares de cada mercado, además de identificar sus segmentos dependiendo de los factores que puedan enmarcar a los consumidores, y la posibilidad de llegar a cada uno. Arias (2010), expresa que el conocimiento de los consumidores, junto con información relevante del mercado, proporciona a los especialistas de mercadeo la base necesaria para diseñar estrategias que determinarán la posición de la empresa en el mercado. Estas estrategias de marketing que diseñe e implementen las empresa dependerán del conocimiento que tenga acerca de los consumidores.

En relación a la cita textual, Solomon (2013) lo define:

“Como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Estas necesidades

van desde las más básicas como el hambre, la sed, y pueden llegar hasta la realización espiritual.”

1.7.1 Tipos de Compra.

Salen (2010) indica que este proceso va en función del tipo de bien o servicio a adquirir, donde se involucran variables como el precio, características, cantidad de información solicitada por el cliente para realizar la mejor elección.

Para determinar los tipos de compra Salem (2010), menciona que se genera una correlación entre dos variables: El nivel de compromiso del consumidor que puede ser alto o bajo, y su nivel de involucramiento en la toma de decisión, al determinar que marcas son similares o diferentes, deribando en cuatro cuadrantes:

Gráfico x. Tipo de Compra.



Elaborado por: Phillip Kotler, Dirección de Marketing

Tipos de Compra por Impulso y Compra Racional.

Según Salen (2010), es una compra no planeada donde se Identifica tres tipos de comportamiento de compra en los autoservicios: El Racional es decir que el consumidor ha visto anteriormente el producto; el comportamiento Influenciado cuando el consumidor se encuentre influenciado por el vendedor ya sea por

factores afectivos o comerciales; comportamiento por Impulso cuando el consumidor decide compra sin la influencia del vendedor.

1.7.2 Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Sanchez (2010), menciona que el comprador transita por el siguiente proceso: Identificar la Necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Sensación después de la Compra. La interacción entre las características del comprador, el producto, vendedor y la situación de venta, influenciarán en el resultado de la compra.

1. Reconocimiento de la Necesidad, en este paso el consumidor reconoce la carencia de un bien o servicio e inicia acciones para satisfacerla.
2. Búsqueda de Información, es cuando el consumidor busca información de las diferentes alternativas que podrían satisfacer esta carencia. Esta búsqueda puede ser mediante las siguientes fuentes: Personales, Comerciales, Públicas, Propia Experiencia.
3. Identificación de Alternativas, aquí el consumidor ya dispone de alternativas que podrían satisfacer sus necesidades.
4. Evaluación de Alternativas, hace una evaluación de las ventajas y desventajas de todas las alternativas identificadas y escogidas mediante un short list.
5. Decisión de Compra. El consumidor toma la decisión de comprar o no el bien, además del lugar donde la realizará. Basado en dos modelos de decisión: Compensatorios y No Compensatorios.
6. Satisfacción o Insatisfacción. Es una evaluación post compra del producto, realizada por el consumidor. Quien volverá a buscar aquellos

productos que dejaron una experiencia positiva, descartando el producto que haya dejado experiencias negativas.

Solomon, (2013) simplifica este proceso donde actualmente, el comportamiento del consumidor es reconocido por los especialistas en mercadeo, como un proceso continuo donde participan los siguientes elementos:

- El Intercambio, o la transacción realizada entre personas u organizaciones donde dan y reciben algo de valor.
- El Consumidor, persona que identifica la necesidad y para satisfacerla realiza la compra de un bien o servicio.

Ambos elementos enfocados desde dos perspectivas: La perspectiva del consumidor y la perspectiva de los especialistas de mercadeo.

1.7.3 Estrategia de Producto.

Sánchez (2010), define que las decisiones estratégicas de producto se circunscriben al ámbito de influencia de las estrategias genéricas. Es decir, se encuentran condicionadas por las decisiones estratégicas de crecimiento, competitividad, cobertura y posicionamiento. Se clasifican en dos:

- a. Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos
- b. Gestión estratégica de la cartera actual de productos.

Desarrollo de Nuevos Productos.

Sánchez (2010), menciona que se deben definir bien los límites existentes entre producto nuevo, modificación de un producto existente, o de un producto nuevo y una marca nueva. El autor identifica tres categorías de productos nuevos:

- a. Innovación Global. El producto es nuevo para la empresa y para el mercado.
- b. Nueva Marca. El producto es nuevo para la empresa y no para el mercado.
- c. Nuevo Modelo, tamaño o presentación. El producto presenta una novedad limitada para la empresa, y el mercado lo asume como una extensión o modificación de lo ya existente.

Jiménez y Sáenz (2012), definen que la innovación en relación con el desarrollo de nuevos productos no siempre se hace desde una óptica interna, es decir, para aludir a las novedades o cambios que introduce la empresa en sus productos o línea de productos. Frecuentemente se define la innovación de productos desde una perspectiva externa o de mercado, esto es, como la introducción de productos que suponen alguna novedad para el mercado. Pérez, Valle & Wiklund (2011), innovación como una forma de desarrollo tecnológico que no sólo expande el conocimiento existente en una empresa sino que también expande el conocimiento existente en el mundo, e imitación como la forma de desarrollo tecnológico que sólo expande el conocimiento existente en la empresa sin alterar el conocimiento existente en el mundo

Jiménez y Sáenz (2012), Las empresas que siguen una estrategia de innovación tratan de ser las primeras en desarrollar nuevos productos e introducirlos en el mercado, mientras que las que adoptan una estrategia imitadora tratan de lanzar productos al mercado parecidos, en mayor o menor grado, a los introducidos por las pioneras. Soto (2011), señala a la tecnología como uno de los aspectos básicos para mejorar la competitividad, crecimiento y rentabilidad de las actividades productivas, así como abrir posibilidades de desarrollo de nuevas

industrias. Moreno Y Munuera (2012), recalcan que la capacidad para desarrollar nuevos productos en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado constituye una de las claves para la supervivencia a largo plazo de una empresa. Las empresas se enfrentan a un entorno muy dinámico, caracterizado por una creciente globalización, rápidos cambios tecnológicos y ciclos de vida de los productos cada vez más cortos.

Negrete (2012), identifica que para las empresas es determinante contar con nuevos productos, que contribuyan a satisfacer las necesidades de los consumidores, incrementar la rentabilidad para la empresa y competir con otras que han lanzado productos innovadores.

Existen tres categorías de nuevos productos, las mismas que describiremos brevemente:

- Productos verdaderamente innovadores según Negrete (2012), son aquellos para los cuales no existe un producto similar, son únicos y originales en el mercado
- Sustitución o Mejoras, según Negrete (2012), es cuando se realiza una mejora al producto, diferenciándolo con respecto al original
- Productos Imitadores, según Negrete (2012), son productos que ya existen en el mercado, pero que para la empresa son nuevos.

Proceso para desarrollar un Nuevo Producto.

Negrete (2012), señala que existen un conjunto de pasos para el desarrollo de nuevos productos, los mismos que detallaremos a continuación:

1. **Objetivos.** Definir los objetivos generales y específicos del nuevo producto y cuál será su impacto a la estrategia de la empresa: Cambiar la imagen de

la marca, incrementar la participación, incrementar el posicionamiento del producto, entre otros ejemplos.

2. Generación de Ideas. La creatividad e innovación son factores críticos para el éxito de desarrollo de un nuevo producto. Mientras la creatividad genera ideas, la innovación las aplica en beneficio del producto.
3. Selección de Ideas. Es necesario seleccionar aquellas ideas que se consideren factibles. Para ello se definen dos pasos: Tamizado de ideas y determinar los elementos específicos para seleccionar la idea.
4. Prueba de Concepto. Se debe escribir con todo detalle los aspectos tangibles (características físicas y perceptuales) y los intangibles (servicio al cliente, soporte físico, personal de contacto, beneficios esperados para el cliente) del nuevo producto. Y finalmente se debe probar este concepto.
5. Análisis del negocio. Este debe ser Técnico, financiero y de mercado.
6. Desarrollo del producto. Aquí se definen su presentación, contenido, costo prototipo.
7. Prueba de prototipo. Con respecto al producto y al cliente.
8. Objetivos de Marketing, segmentación de mercado y posicionamiento, estrategias y planes.
9. Lista de verificación previo al lanzamiento
10. Lanzamiento

Moreno y Munuera (2012), definen a la creatividad como la producción de ideas novedosas y útiles. Desde esta perspectiva la creatividad es considerada el punto de partida para la innovación. Sin embargo, a pesar de que siempre se ha considerado que la creatividad está ligada a la innovación su rol es, todavía, un aspecto poco explorado y del que se espera surjan nuevas contribuciones.

En resumen, los ciclos de vida de los productos se vuelven cada día más cortos debido a la fuerte influencia que tienen la tecnología, y su contribución en la creación de nuevos productos, sobre el cual existe muchas teorías, y todas coinciden en un punto. La innovación como motor principal de cualquier empresa de bienes o servicios que quiere sobresalir a sus competidores y obtener mayor rentabilidad, participación de mercado y preferencia en los consumidores. Las empresas se pueden enmarcar en tres categorías de productos nuevos: Productos verdaderamente innovadores donde la inversión en investigación y desarrollo debe ser agresiva; Sustitución o Mejoras requieren de una inversión moderada realizando adaptaciones a un producto existente; Imitación productos ya existentes que son nuevos para la empresa, en este punto la inversión en investigación y desarrollo es relativamente nula, debido a que es la copia de productos exitosos de la competencia.

2. Resultados de la Investigación de Mercado.

2.1 Resultados de la Investigación de Mercados Cuantitativa (La Encuesta).

Uso de Lavadora. Debido a que el producto está enfocado específicamente para el uso de lavadoras de ropa, es necesario filtrar o identificar a las personas que disponen de este artículo. Y como resultado se evidenció que el 98.64% de las personas encuestadas usan lavadora de ropa, vs. El 1.36% de personas que un lavan sus prendas manualmente. Información que concuerda con los datos recopilados en el Focus Group, así como también en las fuentes secundarias que indican un crecimiento en la demanda de detergentes, mencionando como uno de los factores el incremento en la demanda de lavadoras de ropa en los hogares. Este comportamiento tiene muchas explicaciones, anteriormente el proceso de lavado de ropa se realizaba manualmente, actividad que requería mucho tiempo, justificado ya que el ama de casa le dedicaba más tiempo a actividades laborales. Esto cambia en los últimos años, con la participación de la mujer en las actividades laborales.

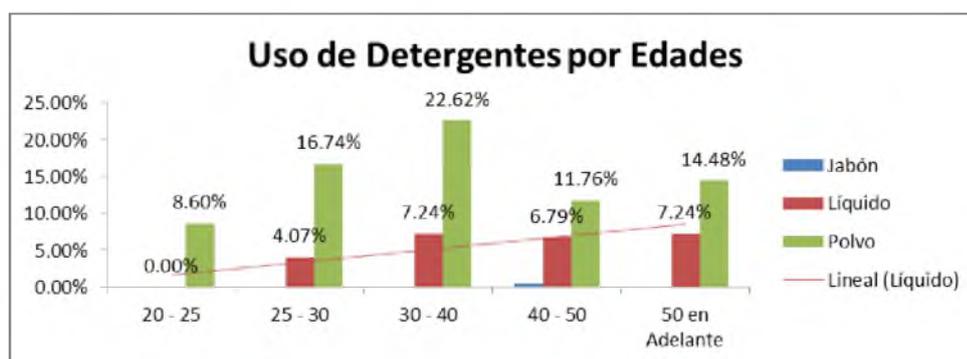
Tipo de Detergente. Se identificó que el 74.1% de los encuestados utilizan detergente en polvo para lavar sus prendas, producto de uso tradicional para el lavado manual y en lavadoras. Este conocimiento es transmitido de padres a hijos. Sin embargo se puede evidenciar una migración natural del detergente en barra, al detergente en polvo y recientemente con la introducción del detergente líquido reflejando el 25.34% de participación en la muestra seleccionada.

La concentración se presenta en personas con más de 25 años de edad, específicamente en los siguientes rangos de edades (30 a 40 años y 50 años en adelante) cuyo peso suman 14.48% de participación, 7.24% cada uno (Ver Gráfico 4)

Existe una oportunidad importante para el detergente líquido con un mercado poco explotado, los beneficios del producto, debido a su evolución tecnológica que permite tener varios componentes en un mismo producto, eliminando residuos o grupos que ocasiona el detergente tradicional, reduciendo el tiempo de lavado por ciclo.

Sin embargo, ¿cómo cuidar la dosificación para evitar desperdicios? Solución que propone el detergente en presentación Pods, ya que con una sola pastilla puede lavar eficientemente el contenido de una lavadora de ropa a su máxima capacidad.

Gráfico 2.



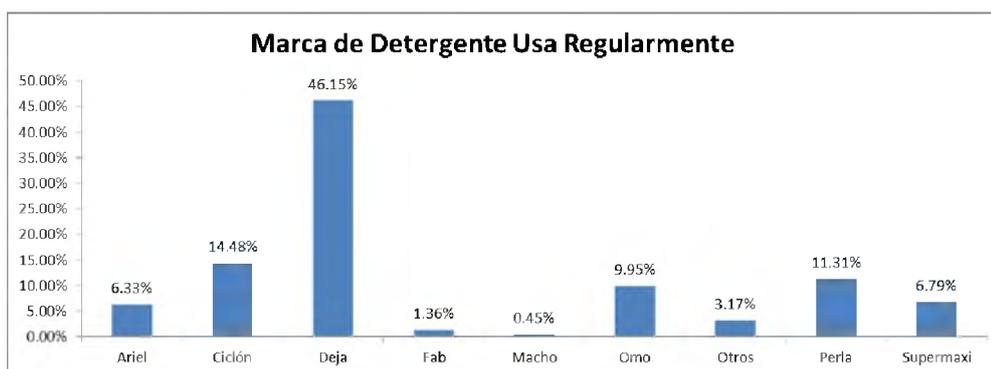
Elaborado por: El Autor

Adicionalmente el Grafico 4 permite analizar la migración de detergentes en polvo a detergentes líquidos, productos que tienen mayor participación en función al consumo relativo de los consumidores. Los detergentes líquidos se mueven de forma creciente entre los segmentos. Las edades de 25 a 30 años el 24% representan el consumo de detergente líquido, este indicador crece al 32% en el rango de edades de 30 a 40 años, y su incremento es mayor en las edades de 40 a 50 años, llegando al 58%.

Marca Usada Regularmente. La marca de detergente preferida por las encuestadas es Deja con el 46.15% de participación, demostrando su liderazgo en el mercado, ganado a pulso gracias al fuerte trabajo de posicionamiento. La estrategia principal de la marca es la comunicación, la misma que se redefinió cuando fue adquirida por la multinacional Unilever en el año 2000.

A partir de aquí la construcción de marca se basó específicamente en los insights del consumidor. “Deja impulsa a las madres a permitir que sus hijos se ensucien, se desarrollen y crezcan. A cambio Deja libera a las madres de la preocupación del proceso de remoción de esas manchas” Revista Ekos (2013).

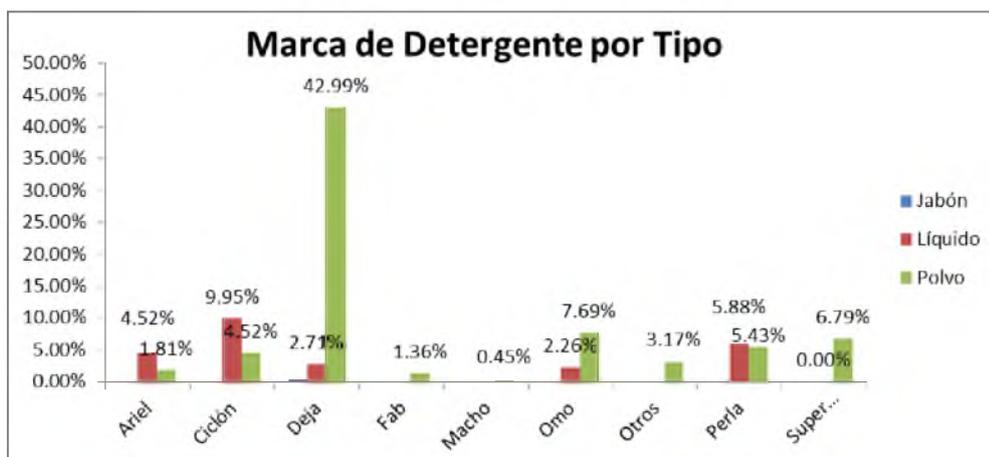
Gráfico 3.



Elaborado por: El Autor

En segundo lugar se ubica la marca Ciclón reflejando el 14.40%, seguido por Perla con el 11.31%. Detergente Ariel se encuentra en el sexto lugar con el 6.33% de participación.

Gráfico 4.



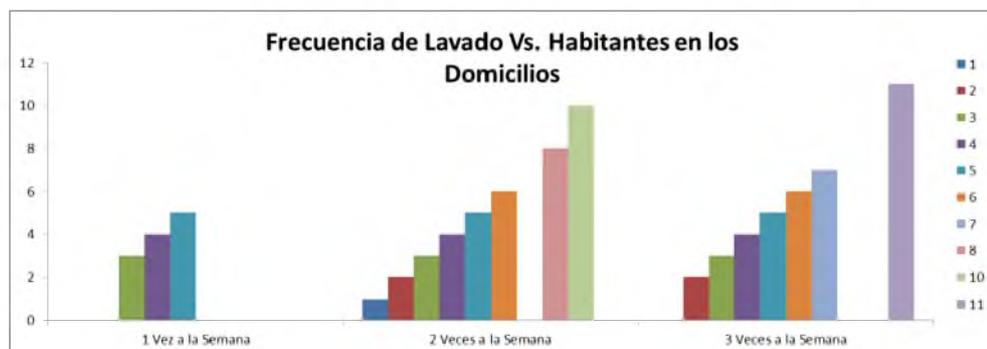
Elaborado Por: El Autor

Vale recalcar que el liderazgo del detergente Deja se presenta solo en la categoría de detergentes en polvo. Los datos cambian al considerar únicamente la categoría de detergentes líquidos donde se puede observar que el liderazgo lo tiene Detergente Ciclón, marca que ha realizado un mejor trabajo de distribución en los puntos de venta, tal como se muestra en el gráfico 6.

Frecuencia de Lavado. Se puede identificar que la frecuencia de uso del producto se encuentra concentrada en dos categorías: La más relevante es la frecuencia de lavado realizada dos veces a la semana representando el 50.23% de las encuestadas realizadas, en segundo lugar y no menos importante existen personas que lavan sus prendas tres veces por semana con el 24.43% de los encuestados, y el 9.5% realizan esta actividad semanalmente. Evidenciando que el consumo de detergentes se ha incrementado debido a la alta frecuencia de uso, para ello los consumidores buscan ayuda en este proceso que de realizarlo manualmente se vuelve muy cansado y engorroso, por ello en los últimos años se ha incrementado el uso de lavadoras en los hogares urbanos de la ciudad de Guayaquil, electrodoméstico que permite realizar esta actividad con mayor facilidad, agilidad y en tiempos reducidos.

Las dos categorías con mayor peso en la frecuencia de lavado, son aquellas que indicaron tener mayor cantidad de habitantes en sus domicilios, tal como muestra la figura 8.

Gráfico 5.

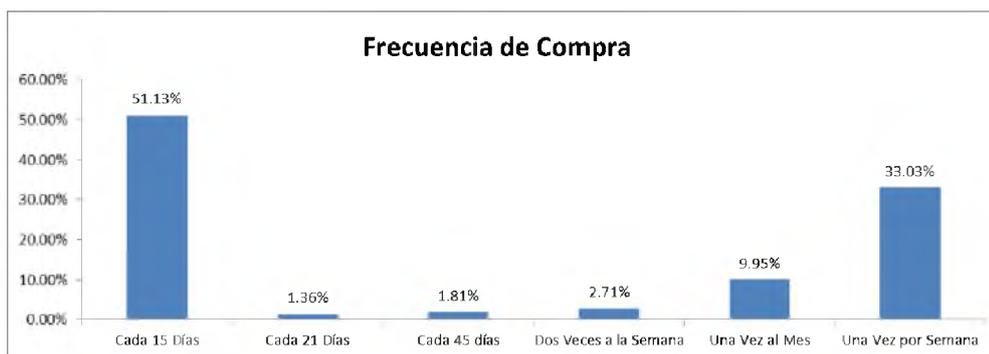


Elaborado por: El Autor

Frecuencia de Compra. Esta pregunta permite identificar la frecuencia de compra de los consumidores, donde evidentemente la frecuencia quincenal predomina (cada 15 días) con el 51.13% de los encuestados, validando la información obtenida en la pregunta anterior y en el Focus Group, donde los consumidores que más consumen detergentes, lavan con mayor frecuencia, tienen la mayor cantidad de habitantes. La variable de estudio también guarda relación con la frecuencia de compra en Supermercados y autoservicios, para productos del hogar alimentos, bebidas, de consumo diario realizada quincenalmente, en gran medida debido a la estructura de pago de las empresas a sus trabajadores.

En segundo lugar, la frecuencia de compra semanal 33.03% de los encuestados, y finalmente el 9.95% de los encuestados realizan la compra una vez al mes. Ver Gráfico 9.

Gráfico 6.



Elaborado por: El Autor

Decisión de Compra. El poder de decisión para la compra del detergente para el hogar, lo tiene el ama de casa, persona que tiene la responsabilidad del cuidado de los miembros de la familia escogiendo los mejores productos, que brinden bienestar y comodidad. Ratificado por el 61.5% de las personas encuestadas indicaron que el Ama de Casa escoge la marca, por ende la presentación del producto en función de la frecuencia de uso y la cantidad de miembros en la familia. En un lejano segundo lugar se encuentra el Jefe del Hogar, con el 38.01% del poder de decisión de compra.

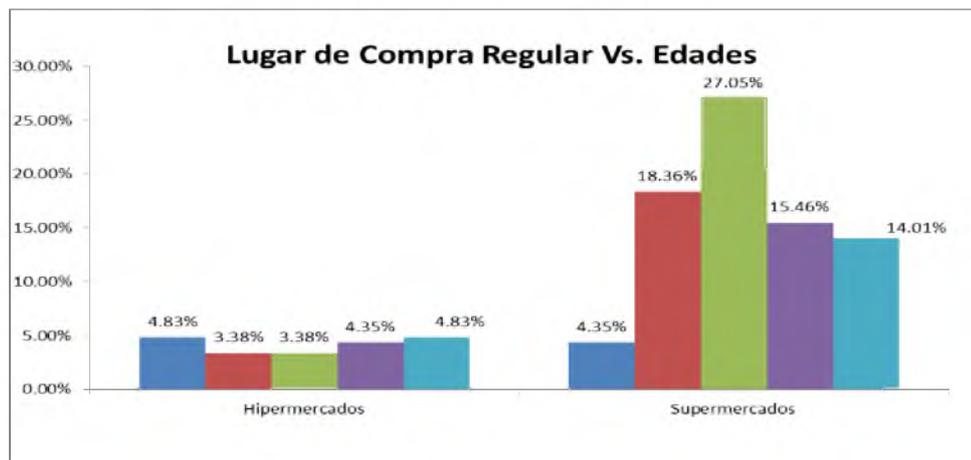
Productos Complementarios del Lavado. Ante las alternativas presentadas, los consumidores de detergentes se ven en la necesidad de complementar el lavado de sus prendas con suavizantes producto que tuvo el 86.43% de preferencia en las personas encuestadas. Sin embargo esto implica un gasto adicional al que debe incurrir el consumidor. Esto va en concordancia con los resultados del Focus Group, donde las participantes indicaron que utilizan suavizantes y desinfectantes como complemento de lavado, y en baja proporción el quitamanchas donde Vanish esta tiene un fuerte posicionamiento debido a que brinda este beneficio, adicional la marca realiza un trabajo de acercamiento en redes sociales brindando tips para eliminar diferentes tipos de manchas.

El segundo componente más utilizado es el desinfectante representando el 6.79% de los resultados. Los encuestados desconocían que existen agentes abrillantadores de telas, producto que permite tener mejor eficiencia en el lavado, dejando las prendas una sensación de limpieza impecable en cada lavada. Este producto no es muy conocido por los consumidores, convirtiéndose en una oportunidad de mercado interesante para las marcas.

Lugar de Compra Frecuente. El Supermercado se convierte en el canal de distribución más cercano al consumidor final, donde encuentran todos los productos (comestibles, bebidas, snacks, líquidos, ropa, calzado, etc.) en un mismo lugar a un costo conveniente. El 74.21% de los encuestados realiza sus compras en estos lugares, por comodidad, ubicación, y otros beneficios valorados por los consumidores. Estos puntos de venta son visitados quincenalmente, por las personas que se encuentran entre las edades de 30 a 40 años, ya que disponen del poder adquisitivo idóneo para realizar sus compras para toda la familia.

También se puede evidenciar que las tiendas de barrio no se encuentran entre los principales canales de distribución para el target estudiado. Esto proporciona luces claras para enfocar la estrategia de introducción del producto, y mediante la frecuencia de compra, es posible estimar los inventarios óptimos para evitar quiebres de stock.

Gráfico7.



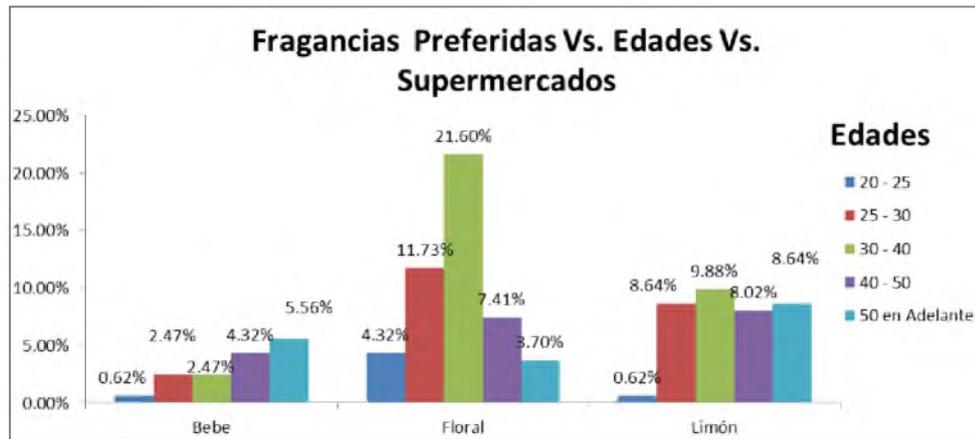
Elaborado por: El Autor.

En los últimos años este canal ha crecido, abriendo puntos de ventas más cercanos a los consumidores. (Ver Gráfico 13)

A diferencia de los Hipermercados que con el 19.46% de preferencia se ubica como el segundo punto de venta más visitado por este tipo de consumidores. Esto se debe mayormente a su red de cobertura, es mucho menor que los supermercados.

Fragancias Preferidas. Las fragancias preferidas por los consumidores son Floral con el 43.89% de participación, seguida por la fragancia Limón con 36.65% de preferencia en los encuestados. En el Focus Group, las participantes manifestaron, que estas fragancias proporcionan una mayor sensación de limpieza y fresca en las prendas, en gran medida se debe al clima seco de la ciudad. En la interpretación de los olores al aroma Floral ayuda a la autoestima y el aroma a limón actúa como estimulante, depurador de ambiental y corporal. Lindstrom (2011).

Gráfico 8.



Elaborado por: El Autor

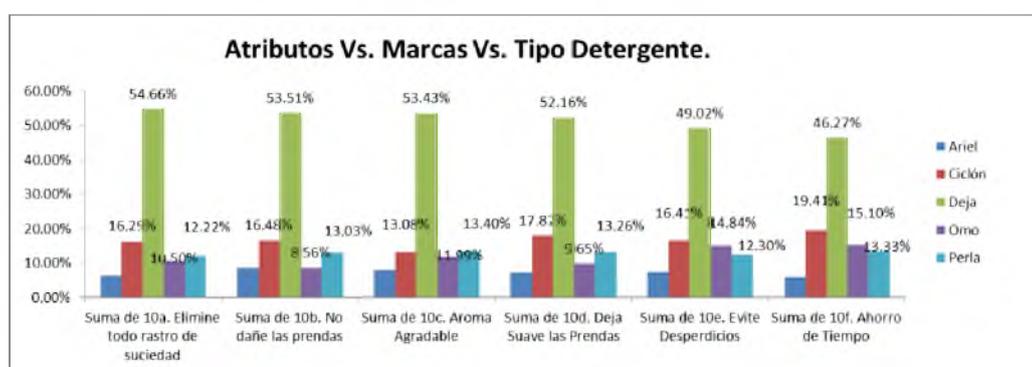
El gráfico 15, muestra claramente que el aroma floral es preferido por todos los segmentos de edades, sin embargo es más valorado por las personas que se encuentran entre los 30 y 40 años, diferenciándose del resto de los segmentos. Analizando el aroma limón se puede acotar que la distribución guarda una relación equilibrada entre los segmentos, pese a que las personas con el mismo rango de edades también sobresalen dentro del grupo de estudio, son seguidos muy de cerca por dos grupos de edades de 25 a 30 y mayores de 40 años.

Situación que cambia radicalmente al evaluar el aroma a bebe, dentro del grupo que seleccionaron este atributo se identifica que es preferido por personas mayores de 40 años.

Factores de Decisión de Compra. El factor más importante para los consumidores de detergentes sujetos a estudio es que Elimine todo rastro de suciedad de sus prendas, es una forma de medir la calidad del producto. La marca de elección se ha presentado de forma natural, debido a las influencias del micro ambiente, factores culturales inculcados tradicionalmente por familiares.

En este ámbito la marca de detergente Deja de Unilever tiene el mejor posicionamiento en el grupo estudiado, ubicándose como el mejor detergente en polvo que cumple las funciones requeridas por el consumidor, es decir Elimina todo rastro de suciedad, se percibe un menor desgaste de las prendas, con aroma agradable, un toque de suavidad. Incluso obtienen alta participación las dos variables siguientes que miden la eficiencia del producto, pese al tipo de producto.

Gráfico 9.

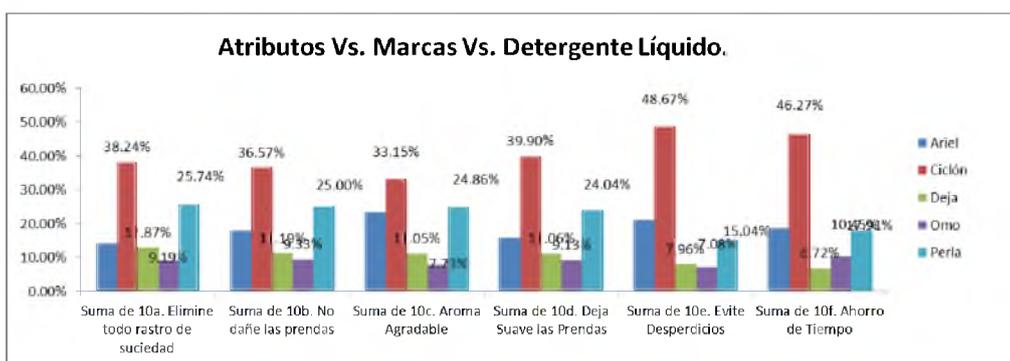


Elaborado por: El Autor

La realidad difiere al analizar la categoría de detergentes líquidos, donde la marca Ciclón, se percibe con un mejor desempeño, teniendo como atributos relevantes: En primer lugar evita desperdicios, debido a que este tipo de producto trae dosificador incorporado, explicando la medida exacta para cada tipo de lavado. En segundo lugar se percibe ahorro de tiempo en el proceso de lavado, ya que se eliminan ciclos adicionales incurridos por el detergente en polvo para eliminar residuos.

En tercer lugar es considerado el hecho de que elimina todo rastro de suciedad.

Gráfico 10.



Elaborado por: El Autor

Por otra parte Ariel es el detergente líquido que no daña las prendas y deja un aroma agradable. Igualmente la marca Perla es mejor evaluado en las cuatro primeras características: Elimina todo rastro de suciedad, no daña las prendas, con aroma agradable y deja suave las prendas. Ver Gráfico 18.

Intención de Compra. Sin conocer el producto, los encuestaron manifestaron una fuerte intención de compra del detergente en presentación Pods, ya que integra en una sola dosificación tres elementos potentes que permiten obtener resultados superiores en el lavado de sus prendas. Cruzando esta información con el resultado del Focus Group, donde la intención de compra tuvo el mismo resultado, las participantes rescataron del producto, la practicidad, el buen aroma (huele rico), colores atractivos, diseño novedoso amigable, avance tecnológico. Y la percepción posterior a las pruebas de lavado fue unánimemente como superior a marcas ya conocidas.

Una comportamiento natural del mercado debería ser tal como ocurrió con el Jabón (Detergente en Barra) cuyo uso quedo relegado por el detergente en polvo debido factores socio culturales, esto conlleva incrementar la adquisición de lavadoras de ropa, o negocios que realicen esta actividad, en las zonas urbanas de

las ciudades más desarrolladas, acorde a un estilo de vida más acelerado, la integración de la mujer en el mercado laboral.

Gráfico 1. Evolución hacia el Detergente Líquido.

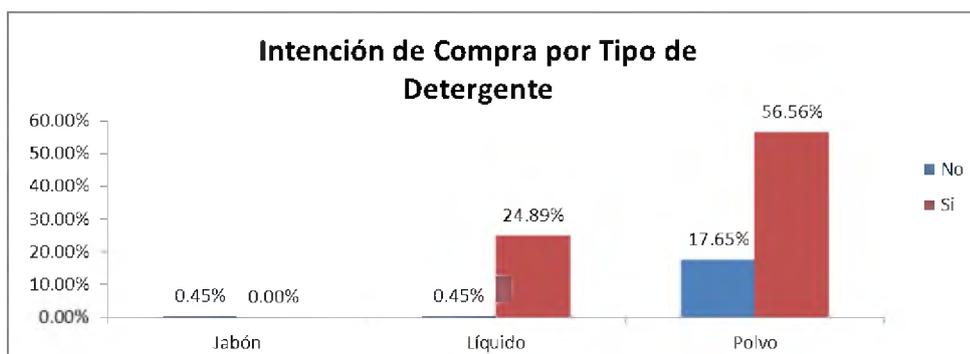


Elaborado por: El Autor

El proceso natural debería ser: Pasar del detergente en barra al detergente líquido y posteriormente al detergente Pods. Ver Gráfico 11.

Sin embargo la mayor intención de compra se puede apreciar en los consumidores de detergentes en polvo, quienes mostraron mayor predisposición al cambio, tal como se muestra en el gráfico 21.

Gráfico 2.



Elaborado por: El Autor

Consumidores atraídos por la tecnología revolucionaria del detergente líquido en presentación Pods. Esto es una gran oportunidad de mercado para el producto a introducir, ya que existe la probabilidad de captar participación de ambas categorías: detergentes líquidos y detergentes en polvo, en especial aquellos que utilizan elementos adicionales para el lavado de sus prendas.

Predisposición al Precio. Dentro de los elementos del costo para el cliente, es decir las barreras que debe pasar al adquirir un producto. Se puede decir que el precio va acorde a los beneficios ofrecidos por el producto, sin embargo se pudo percibir un costo psicológico inicialmente es alto, evidenciado en el Focus Group ya que las participantes eran escépticas debido a que desconocían el producto al ser nuevo. Consecuentemente ocasionó que las participantes soliciten mayor cantidad de información, antes durante y después de la prueba de lavado.

Una forma de generar expectativas es a través de la promesa del producto, en este caso se encamina a obtener resultados superiores en cada lavada debido a la integración de tres componentes (Detergente Concentrado, Quita Manchas y Abrillantador), evitando refregar la ropa y el uso adicional de quitamanchas o productos similares que maltratan las prendas y la piel, esto se traduce también en ahorro de tiempo. Entonces si el valor entregado por el producto cumple con las expectativas del cliente, se alcanza un nivel de satisfacción óptimo.

Gráfico 3. Proceso de Satisfacción del Cliente.



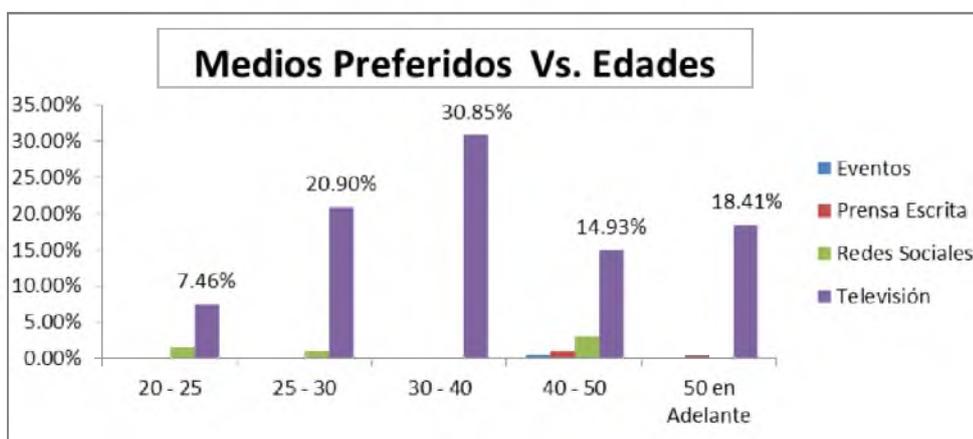
Elaborado por: El Autor

En el caso del producto estudiado, el costo psicológico pese a ser alto, es asimilado por el consumidor, debido a los beneficios obtenidos del producto,

reflejando este comportamiento en el valor dispuesto a pagar enmarcado en un rango de \$10 a \$15. Ver Gráfico 23.

Medios de Información. La televisión se mantiene como el medio de comunicación preferido por los consumidores para conocer productos nuevos, ya que es más fácil poder visualizar los atributos físicos del producto y dependerá de ello el impacto en el cliente, quien evaluará si existe la motivación necesaria para ejecutar la compra. En virtud de ello existen marcas que utilizan testimoniales de líderes de opinión como estrategia de persuasión al cliente. La intención es reducir el costo psicológico que enfrenta el cliente debido al temor de adquirir un producto nuevo. Es más fácil creerle a alguien que lo probó y cuenta su experiencia, más aún si este personaje influye de alguna manera en la sociedad.

Gráfico 4.



Elaborado por: El Autor

Sin embargo existe una gran oportunidad aun por explotar en los medios de comunicación alternativos como redes sociales, cuyo incremento ha sido vertiginoso en la última década, que según información publicada por el Inec (2011) revela que la penetración de celulares en el Ecuador es 83.4%, lo que va de la mano con el incremento del gasto en Telecomunicaciones para el hogar (Telefonía fija y Celular, Internet, TV pagada), adicionando que el 45.2% de los

Ecuatorianos con Internet permanecen conectados por cualquier medio (teléfono, Tablet, Pc, Laptop, etc), en cuanto a redes sociales, la más popular es Facebook, seguida de Twitter.

2.1.1 Conclusiones de la Encuesta:

Como resultado de la Investigación de Mercado, se puede concluir lo siguiente:

- El 98.64% de las personas encuestadas tienen y utilizan lavadora de ropa, siendo el detergente en polvo el más utilizado dentro de la categoría.
- La marca líder del mercado es Detergente Deja con el 46.15% de participación dentro del estudio realizado, seguido y por gran diferencia de otras marcas como Ciclón, Perla, Omo. También es importante la participación de marcas de distribuidor como Supermaxi, que entran en el mercado con una estrategia de bajos costos.
- El 50.23% de los encuestados lavan sus prendas dos veces por semana, y su frecuencia de compra es quincenal, esta compra es realizada por las Amas de Casa (61.54%) quien escoge la marca a utilizar. El canal preferido para realizar la compra de detergente es el Supermercado (74.21%), identificando claramente los puntos de inicio para la introducción del nuevo detergente en cápsula.
- El producto más utilizado para complementar el lavado de la ropa es el suavizante (86.435%), generando un gasto adicional al consumidor. Este componente forma parte del nuevo detergente en cápsula, lo que nos abre la posibilidad de una mejor aceptación.
- La Fragancia preferida en el 43.89% de los entrevistado es Floral, y el atributo más valorado por los consumidores y que el nuevo producto debe

tener es Eliminar todo rastro de suciedad, seguido por el cuidado de las prendas, con una sensación de suavidad.

- El 81.45% de los encuestados están dispuestos a comprar el nuevo detergente en cápsula, y están dispuestos a pagar entre \$10 y \$15 dólares por un empaque que le permita ejecutar 14 lavadas, siendo la televisión el medio preferido para conocer del producto.
- Todo este marco permite identificar una gran oportunidad de mercado, donde este producto innovador tiene altas posibilidades de ser aceptado por los consumidores.
- Escoger idóneamente los canales de distribución de producto, las frecuencias de uso y reposición, una adecuada estrategia de precio, y selección en el medio de comunicación que encaje con el mercado objetivo.

2.2 Desarrollo de la Investigación de Mercado Cualitativa:

2.2.1 Desarrollo del Focus Group.

Detergente Tradicional: Las participantes manifestaron que todas disponen de lavadoras para ropa ya que les ayuda ahorrando tiempo en el desarrollo de esta actividad, que tradicionalmente se realizaba a mano. Sin embargo existen cambios generacionales que contribuyen a la utilizar la tecnología. El detergente más utilizado es Deja en la presentación polvo, es una marca que se encuentra posicionada en la mente de todas las participante ya que fue usada por su padres para el lavado de sus prendas. Sin embargo la marca Ciclón es la más posicionada en los detergentes líquidos, esta es una nueva categoría de producto que recientemente se está explotando en el Ecuador.

Todas las entrevistadas comentaron que utilizan un producto complementario para el lavado de sus prendas, normalmente el suavizante y ocasionalmente el desinfectante. Cuando se habló del removedor de manchas la marca posicionada en este atributo es Vanish, así también se pudo identificar que no conocen la existencia del abrillantador de ropa, sin embargo si les gustaría probarlo. La presentación más demandada es la de 1 Kg. en Floral o Limón, mayormente adquirido en el Supermercado, lugar visitado quincenalmente para realizar la compra de víveres para el hogar, la recompra es realizada en el canal tradicional (tiendas de barrio), donde encuentran el producto en presentaciones pequeñas.

Fragancias: Las Fragancias preferidas por las participantes son Limón, Floral y Bebe en ese orden, las dos primeras dan una sensación de limpieza puesto que son relacionadas como agentes que combate la grasa y suciedad. Sin embargo el dulce aroma del suavizante que tiene el detergente pods tuvo muy buena acogida por la mayoría de los integrantes.

Factores de Decisión: Se relacionan fuertemente con los beneficios esperados del detergente en presentación pods, los cuales se detallan a continuación:

1. Debe eliminar todo tipo de suciedad, dejando las prendas sin rastros de manchas,
2. Debe conservar las prendas desacelerando el desgaste propio de cada lavada.
3. Otro factor importante para el consumidor es el Aroma agradable en las prendas, los aromas preferidos por las amas de casa son Floral, y

Limón respectivamente, transmitiendo una mejor sensación de limpieza.

Presentación del Nuevo Producto: Se muestra el detergente en presentación pods, consultando la predisposición al cambio del detergente tradicional por el nuevo y revolucionario producto que contiene detergente concentrado, abrillantador y quitamanchas, en un solo empaque, con la medida justa para un ciclo de lavado.

Empaque: Es un empaque plástico semi transparente que permite ver el contenido, la combinación de colores rojo, verde, azul llama mucho la atención. Catorce pastillas, cada una podrá desempeñar eficientemente con la máquina de lavar completamente llena (medida estándar). Todas las asistentes estuvieron de acuerdo con el empaque diseño, colores, imágenes, instrucciones de uso, que llaman la atención del consumidor especialmente por la novedad del producto, induciendo a la compra al considerarlo amigable, colores atractivos, buen aroma, practico uso (abre fácil), novedoso.

Forma del Producto: Fue tema de consulta para las asistentes al Focus Group, previo a la presentación del mismo. La mayoría de las asistentes imaginaron una capsula efervescente, sensible al contacto con la humedad. El público quedo sorprendido con la presentación de la cápsula de latex con tres compartimientos, y colores muy atractivos (blanco, rosa y lila) colores típicos de los componentes (detergente concentrado, quitamanchas, abrillantador). La resistencia del producto a la manipulación, ya que la única forma de disolverse es al contacto con el agua.

Prueba de Lavado. Generalmente uno de los problemas más comunes de los usuarios del detergente tradicional (en polvo) es el desperdicio, al desconocer con la cantidad idónea a utilizar en cada proceso de lavado. Este Problema es resuelto por el nuevo detergente en presentación Pods, ya que una capsula es la medida exacta para un ciclo de lavado completo, de tal forma que se controla el uso del detergente y se evitan desperdicios, es necesario optimizar el lavado utilizando la capacidad máxima de la maquina lavadora de ropa. Las asistentes reaccionaron positivamente ante los colores y diseño de la cápsula, y pudieron comprobar cómo se disuelve con facilidad en el agua durante el proceso de lavado. Elimina la necesidad de medir para dosificar el detergente, también los desperdicios por derrames o dosis excesivas, en caso de manchas difíciles no necesita remojar, refregar y quitamanchas, ganando tiempo.

Precio: Todas las asistentes estarían dispuestas a pagar hasta diez dólares por un empaque de catorce pastillas que rinden catorce lavadas, ya que la frecuencia de lavado en la mayoría de los participantes es dos veces por semana, y la frecuencia de compra del detergente tradicional es quincenal.

Lugar de Compra: Fue unánime el sitio indicado para adquirir el producto son los supermercados, autoservicios y quien tiene el poder de decisión y escoge la marca es la ama de casa.

Medios de Comunicación: Todas coincidieron que el medio preferido para conocer del producto, es la televisión por su alcance ya que es más fácil difundir gráficamente los atributos y beneficios del producto. Proponen programas orientados a mujeres en horarios matutinos y vespertinos, por ejemplo: Las revistas televisivas, novelas, programas de farándula. Sin embargo indicaron que

existe un gran interés en las redes sociales, donde se puede desarrollar un trabajo de acercamiento al consumidor objetivo.

Todas las asistentes comentaron que el producto excedió sus expectativas inicial, al comprobar su calidad, ya que el resultado en la prueba de lavado se obtuvo prendas muy limpias, colores brillantes, un agradable aroma, lo fácil y cómodo de usar una sola capsula, percibiendo una sensación de ahorro.

2.2.2 Conclusiones del Focus Group.

Los datos obtenidos en el grupo focal fueron positivos para el proyecto, unánimemente los integrantes estuvieron de acuerdo que el producto será un éxito en el mercado, debido a las características de innovación, ahorro, facilidad de uso y eficiencia en el lavado percibidas por el cliente.

Existe una relación costo beneficio aceptada por el consumidor, debido a que pudo visualizar en prueba de lavado como el detergente en presentación pods elimina todo rastro de suciedad, dejando un aroma agradable.

El consumidor percibe la sensación de un menor desgaste en las prendas (cuida las fibras), debido a los compuestos del producto, y al comprobar la reducción de ciclos en el proceso de lavado.

El medio de comunicación preferido por el consumidor es la televisión, ya que presta todas las facilidades para describir gráficamente los beneficios del producto. Toda la información generada en este medio debe ser dirigida a las amas de casas, quienes toman el rol principal en la toma de decisión de compra.

El canal de distribución que acercará el producto al segmento objetivo es el supermercado y autoservicio, puesto que las compras del hogar se realizan en

estos puntos de venta, este proceso debe ser soportado con actividades de Merchandising contundentes que llamen la atención del consumidor, activando la compra por impulso.

Como información adicional, las participantes indicaron estar predispuestas al cambio, adquiriendo nuevos productos, que llamen su atención, les encanta la novedad, usan frecuentemente las redes sociales, están muy familiarizadas con la comunicación, medios y tecnología.

2.3 Desarrollo de la Entrevista en Profundidad:

Preferencia del Consumidor Tipos de Detergentes: El Sr. Berrios indica que el tipo de detergente más utilizado por los consumidores es el Detergente en Polvo. Las razones de uso principalmente son: Por tradición ya que siempre se lo ha utilizado como agente limpiador, no solo para las prendas sino también en otros campos, como ejemplo indica que tiene clientes cuya tipología de negocio son talleres mecánicos, restaurantes, etc. cuyos propietarios utilizan este producto para la limpieza de sus negocios.

También indica que anteriormente los consumidores preferían el Jabón de Lavar (Detergente en Barra), posteriormente migran hacia el detergente en polvo debido a que presenta más campos de aplicación. Actualmente son pocos los consumidores de Jabones. Igualmente comenta que los consumidores migrarán hacia productos más evolucionados, y eficientes como el detergente líquido. Es un proceso natural que llevará tiempo, ya que la categoría está tomando fuerza en los últimos cinco años.

Actualmente el detergente en polvo lidera el consumo por precios, facilidad de uso, ya que su forma lo permite transportar en cualquier recipiente, relacionándolo con el detergente líquido que es más difícil dosificarlo.

Marca Preferida por los Consumidores: Menciona cuatro marcas como las más reconocidas, e indicó que luego de este listado el mercado está dividido por una serie de marcas menos importantes: Deja, Surf, Fab, Ciclón, estas fueron ubicadas en el orden de mención.

Frecuencia de Compra: Depende del estrato social, indica que desde el NSE Medio hacia arriba realizan sus compras en el supermercado una vez a la semana o cada quince días, nombro como las frecuencias de compras que en las que más incurre el consumidor.

Sin embargo a nivel de canal moderno la presentación de mayor rotación es la presentación de 1 Kg., esto guarda relación con la frecuencia de visita a los Supermercados, prácticamente el consumidor tiene producto para 15 días. También acotó que en el canal tradicional la compra es más frecuente (cada dos días), debido a que este segmento prefiere presentaciones más pequeñas actualmente la de mayor rotación es de 360 grs. Cuyo PVP es de \$1.00. Hace varios años la presentación más vendida en este canal era la de 200 grs.

Decisión de Compra: La decisión de compra es tomada por el Ama de Casa, quien asume la responsabilidad del cuidado del hogar.

Innovación: Es muy importante y necesario en este tipo de mercados, puesto que existen un gran número de marcas cuya estrategia principal es el precio. El detergente en polvo tiene usos diversos, por ende diferentes tipos de consumidores. Sin embargo la innovación genera valor hacia el consumidor, y

objeto de posicionamiento de la marca, permite apuntar a usos más específicos, y dirigiéndose al detergente en presentación Pods, indica que su enfoque netamente es para el lavado de prendas. Está totalmente de acuerdo con la innovación, es una herramienta que permite tomar ventaja en tiempos de desaceleración económica. Es la forma de cristalizar nuevas oportunidades, nuevos negocios. Los consumidores siempre están abiertos a las innovaciones, siempre que esta muestre alguna ventaja competitiva o comparativa, el consumidor estará dispuesto a probar el nuevo producto, con crisis o sin crisis se debe lavar las prendas.

El Guayaquileño es acelerado para aceptar la innovación, muchas veces lo hace a ojo cerrado, y después regresa a lo habitual. La gente de Guayaquil es muy abierta en lo que respecta a productos nuevos e innovadores. A diferencia de la gente de la Sierra que es más tradicionalista

Factores de Decisión: Eficiencia del Producto, que elimine todo rastro de suciedad, por ello el detergente Deja tiene mucha aceptación, cuide las prendas, la presentación (Empaque), calidad, aroma agradable, no sea nocivo para la piel. Adicional acotó que el precio también es un factor importante, aplicado al canal tradicional y en segmentos de bajo poder adquisitivo.

Opinión sobre el Producto: Es una buena innovación, sin embargo debe dirigirse a un segmento de mercado específico, cuyo poder adquisitivo le permita alcanzar el producto, preocupados por cuidado de las prendas. Su uso es limitado solo para lavar ropa, a diferencia del detergente en polvo.

Sin embargo le parece una buena innovación enfocada para el lavado de ropa, dirigido a un segmento medio, medio alto. Sugiere fuerza en la comunicación de los componentes y beneficios que brinda el producto, ya que

visualmente es tan amigable que pares gomitas de dulce. En cuanto a la presentación del producto le parece muy bien, es moderno, innovador.

Aceptación del Consumidor Guayaquileño: Con una buena campaña de comunicación es posible que el consumidor guayaquileño acepte rápidamente el producto. Y como se dirige al segmento alto, debe comunicar que no maltrata sus prendas, por el hecho de que este tipo de consumidor usa prendas costosas. Sampling del producto, pruebas de lavado en vivo, testimoniales de líderes de opinión que cuenten sus buenas experiencias **con el producto**.

Fragancias Sugeridas: Las fragancias más aceptadas por el consumidor, nombra dos: Floral y Limón. Antiguamente solo predominaba la fragancia Flora la misma que migro al Limón por que proyecta una sensación de limpieza propia de la fruta, “deja la ropa con ese aroma a limpio” (huele bien) connota limpieza.

Precio Sugerido: El precio sugerido dependerá de la relación costo beneficio, versus el costo del producto actual. Relacionando el producto con el consumo actual de detergente en el segmento objetivo, el precio sugerido debería promediar los \$10.

Canal de Distribución: Definitivamente el Canal Moderno, para un NSE medio, medio alto y alto.

Medios de Comunicación: Revistas especializas, revistas para mujeres, en estos momentos se utiliza mucho las redes sociales, impulsación en el punto de venta. La Tv es una alternativa siempre que se oriente en programaciones y horarios enfocados a las mujeres. Revistas Televisivas de Vanidades, Programas de Cocina, Novelas en Prime Time.

2.3.1 Conclusión de la Entrevista en Profundidad.

Indiscutiblemente existe una oportunidad de mercado que debe ser aprovechada. El producto presenta las características necesarias para llamar la atención del consumidor guayaquileño, quien está en búsqueda permanente de nuevas experiencias más aún si están relacionadas con la tecnología. Sin embargo es necesario disponer de mayor información que se recopilará a través de la encuesta al mercado objetivo. De forma referencial considerar el comportamiento del producto en mercados similares al Guayaquileño cuyo desarrollo se ha centrado en los detergentes en polvo, sin embargo ya existen una migración hacia los detergentes líquidos y la introducción del detergente en presentación Pods, se consideraría como un salto generacional en la categoría.

3. Conclusiones Finales:

El desarrollo de la presente propuesta de Investigación, permitió analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor de detergentes previo a la introducción de la presentación pods en el mercado Guayaquileño. Información base que define como prouesta la estructura del proceso de decisión de compra y los roles de que asume el consumidores en este proceso.

A continuación se detalla gráficamente los factores que fueron valorados por los consumidores y que inciden directamente en su comportamiento de compra de detergentes, información validada en el proceso de investigación de mercado cuantitativa y cualitativa:

Grafico 15.



Elaborado por: El Autor

3.1 Tipo de Compra.

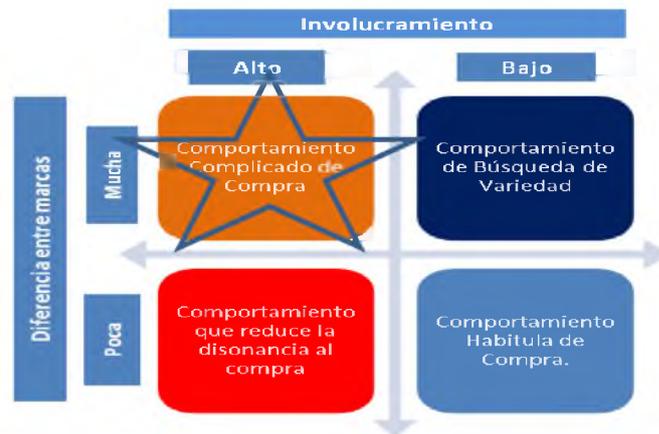
Para determinar el tipo de compra que realizará el consumidor del detergente en presentación Pods, es necesario analizar las dos variables que intervienen:

El Nivel de Involucramiento que el consumidor tiene en la adquisición del producto es alto, debido a que la compra poco frecuente al tratarse de un producto

nuevo, con características diferentes y únicas que no ofrecen otras marcas. En consecuencia el consumidor tiene escasa información del producto, lo que implica que debe informarse antes de tomar una decisión. Las diferencias entre marcas, son muy grandes debido a que el producto es nuevo único en el mercado, no existe otro producto con características iguales, lo que marcará una fuerte diferenciación y posicionamiento “El primero en su tipo”.

En conclusión se puede determinar que la compra del detergente en presentación Pods, es un tipo de Comportamiento Complicado de Compra.

Gráfico 16. Tipo de Compra.



Elaborado por: Phillip Kotler, **Dirección de Marketing**

El comportamiento complicado de compra, está integrado por un sistema de cinco etapas definidas, por las cuales debe atravesar el consumidor antes de adquirir el bien o servicio, normalmente aplicada a bienes tecnológicos que conlleven una alta implicación personal del consumidor, además de ser autoexpresiva.

3.2 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Gráfico 17. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor



Elaborado por: El Autor

En esta oportunidad se plantea la aplicación de este modelo debido al tipo de producto, categorizado como Innovador, cuya oferta aún no existe en el mercado. Las expectativas generadas son muy altas.

Reconocimiento de la Necesidad.

Lavar la ropa se puede definir como una necesidad humana, importante que proporciona bienestar. Antiguamente esta actividad se realizaba a mano, demandando mucho tiempo y esfuerzo físico. Sin embargo el avance tecnológico ha permitido el uso de herramientas sofisticadas al alcance del consumidor facilitando esta tarea, encasilladas a la amas de casa. Actualmente a partir de los años 80 existe una nueva generación de consumidores, quienes están en búsqueda constante del bienestar común.

El resurgimiento de la clase social media, el crecimiento de la categoría de detergentes, la preferencia de los consumidores y su predisposición al cambio, forman un entorno favorable para la introducción de un producto innovador en la

categoría. De igual manera los productos deben evolucionar para adaptarse a estas nuevas necesidades. Ahora, no se trata sólo de lavar la ropa, el tema es mucho más complejo ya que el consumidor busca mayores beneficios, de los hallados en el proceso de investigación se pueden identificar las más valoradas:

1. Necesitan un detergente que elimine todo rastro de suciedad, con el menor consumo de recursos (agua, detergente, energía eléctrica, tiempo, etc). Los consumidores no quieren invertir en procesos adicionales que demandan tiempo y esfuerzo, citando un ejemplo del focus group: En el caso de manchas difíciles refregar, remojar por una hora, aplicar quitamanchas. Demandan un producto que les facilite la vida.
2. Los consumidores valoran un producto que no maltrate sus prendas, sus componentes deben cuidarse y alargar el tiempo de vida de las fibras, evitando un desgaste acelerado, sin descuidar los colores deben mantenerse brillantes, manteniendo la sensación de que las prendas siguen como nuevas por más tiempo. Condición necesaria puesto que el mercado objetivo maneja prendas muy delicadas y costosas, que se desgastan rápidamente con el uso constante de aditivos adicionales al detergente, el incremento de ciclos de lavado para eliminar residuos, etc.
3. Los consumidores buscan un detergente que deje sus prendas con aroma agradable y la sensación de limpieza permanente durante el uso de sus prendas. Producto de la investigación se logra identificar tres fragancias preferidas por los consumidores: Floral, Limón y Bebé; las dos primeras fragancias comunican sensorialmente limpieza debido a que se realacionan frescura, clima tropical, adicional que los componentes del limón son percibidos como eliminadores de la grasa y suciedad. Según Lindstrom

(2011) menciona que el aroma Floral ayuda a la autoestima y el aroma a limon actúa como estimulante, depurador de ambiente y corporal

4. El consumidor necesita suavidad en sus prendas, ya están en permanente contacto directo con la piel, y tener una prenda áspera no será la primera opción a la hora de vestir, es mejor sentir la comodidad y flexibilidad de una tela suave y esponjosa.

Según información proporcionada por Industrias Ales (2010), el suavizante es un componente que normalmente se utiliza de forma líquida en el proceso de lavado, modificando positivamente las propiedades funcionales de los tejidos de la siguiente manera: disminuye la aparición de arrugas, facilita el planchado de las prendas, reduce las propiedades de rehumectación de los tejidos, tiene propiedades antiestáticas, reduce la propensión de retener impurezas, efecto antifricción de los tejidos.

De igual manera es necesario mencionar ciertos efectos adversos proporcionados por Industrias Ales (2010): Disminuye la blancura de los tejidos, retiene cloro, altera el matiz de los tejidos teñidos, duración limitada de la suavidad.

5. El consumidor necesita evitar los desperdicios. Uno de los problemas más comunes de los usuarios del detergente tradicional es el desperdicio debido al desconocimiento de la medida idónea (dosificación) en cada lavado. Esta oportunidad es aprovechada por el nuevo detergente en presentación Pods, una capsula es la medida exacta para un ciclo de lavado completo, teniendo un mejor control en el uso del detergente, evitando desperdicios. Es necesario optimizar el lavado utilizando la capacidad máxima de la lavadora. El producto elimina los desperdicios por derrames o dosis

excesivas, no es necesario medir para dosificar y en el caso de manchas difíciles tampoco es necesario el siguiente proceso: remojar por una hora, refregar, añadir quitaanchas, etc que además de requerir esfuerzo físico, exige mucho tiempo.

6. El consumidor quiere dedicarle menos tiempo a esta actividad. Estamos viviendo una nueva generación de consumidores, quienes están permanentemente comunicados, conectados a través de redes sociales o buscadores, con un conocimiento casi innato y vertiginoso de la tecnología (tablets, smartphones, laptops, etc).

Existe una mayor y creciente participación activa de la mujer en el ámbito social, económico y político, volviéndola más competitiva.

Todo este escenario obliga al consumidor a adaptarse a ritmos de vida cada vez más rápidos, valorando de mejor forma el tiempo en el hogar. Del mismo modo las empresas deben moverse con igual agilidad, generando productos adaptados a las nuevas necesidades.

El consumidor valora su tiempo, y buscará marcas que lo valoren también.

Búsqueda de Información del Consumidor de Detergentes Líquidos.

El consumidor siempre preferirá obtener información a través de medios tradicionales como la Televisión ya que proporciona estímulos multisensoriales, y tiene un alcance sumamente amplio. Permite mostrar el concepto del producto en movimiento, color y sonido.

Su efectividad depende de variables como franjas horarias, segmento, zapping, presupuesto, etc. Existen marcas que utilizan testimonios de líderes de opinión para reducir el costo psicológico del consumidor al adquirir un producto nuevo. Sin embargo hay una gran oportunidad por explotar en medios de

comunicación a través de las redes sociales, gracias al incremento en la demanda de smartphones en el Ecuador, así como también el gasto en telecomunicaciones. Ubicando al país en uno de los países con mejor conectividad dentro de la región.

El consumidor inicia una búsqueda activa de información a través de las siguientes fuentes:

Fuentes Comerciales:

- ✓ El consumidor manifestó que le gustaría conocer del producto a través de la Televisión.

Sin embargo en la Entrevista el Experto sugirió la utilización de otras fuentes de información más económicas y con una buena efectividad, que lo aproximarán al producto satisfactor de necesidades, concordando con lo obtenido en el grupo focal:

Fuentes Públicas:

- ✓ El uso de periódicos, a través de sus revistas especializadas.
- ✓ El uso de Testimonios con líderes de opinión, que generen confianza, reduciendo el costo psicológico de adquirir el producto.

Fuentes de Experiencias Propias:

- ✓ El uso de Redes Sociales
- ✓ El uso de Sampling en los puntos de venta.

Evaluación de alternativas en detergentes líquidos.

Con la información obtenida a través de las diferentes fuentes descritas en el paso anterior, el consumidor puede evaluar cuatro categorías de detergentes

(barra, polvo, líquido y ahora Pods) y escoger aquella que le brinde mejores beneficios, impactando positivamente a su estilo de vida.

Gráfico 18.



Elaborado por: El Autor

Uno de los hallazgos del Focus Group, y validado en las encuestas, es que el detergente Deja es la marca en polvo más utilizada por los consumidores, esto implica varias connotaciones, al considerar solamente la cultural, se percibe que marca está presente hace varias generaciones, ha crecido con los actuales consumidores, los consumidores muestran sentimientos de familiaridad. Al preguntarles la marca utilizada regularmente, sin dudar mencionaron DEJA. Este trabajo de posicionamiento esta respaldado fuertemente con la comunicación de insights.

Por otro lado las consumidoras que mencionaron la utilización de detergentes líquidos prefieren otra marca, la misa que se diferencia de sus competidores por presentar la primera opción en este tipo de producto, razon por la cual fue mencionada al ser consultada.

Gráfico 19.



Elaborado por: El Autor

Existe una migración natural del consumidor hacia productos más evolucionados y eficientes, con respecto a la categoría de detergentes inicio con las presentaciones en barra, luego el detergente en polvo, y actualmente hay un crecimiento importante de los detergentes líquidos.

Características de los Detergentes en Polvo más Utilizados.

Deja, Marca líder en el mercado Ecuatoriano, invisible en remoción de manchas difíciles. Su filosofía invita a las madres a permitir que sus hijos se ensucien, desarrollen y crezcan. A cambio Deja libera de la preocupación del proceso de remoción de esas manchas encargándose del lavado. “Las manchas desaparecen, el parentizaje queda”. La idea de esta marca es funcionar los beneficios funcionales para dar paso a los beneficios emocionales de la siguiente manera:

- ✓ Desata el potencial humano.
- ✓ Libertad de experimentar la vida y desarrollarse
- ✓ Libertad de ensuciarse
- ✓ Confianza en las credenciales funcionales de Deja.

Ciclón Polvo, detergente cuya moderna formula, no contiene agresivos oxidantes a base de lejía, biocontrol con removedor de manchas. Los beneficios que comunica la marca son:

- ✓ Limpia y remueve manchas biológicas.
- ✓ Ofrece mejor blanco y colores más brillantes
- ✓ Variedad de uso
- ✓ Rendimiento
- ✓ Eficiencia comprobada en la remoción de percudido en cuellos y puños.

Características de los Detergentes Líquidos más Utilizados.

Ciclón Líquido, impacta en la industria ecuatorina innovando con detergente líquido y suavizante, sin embargo también tiene la presentación en polvo. La característica diferenciadora de la marca es el Rendimiento. La presentación que mayor éxito ha generado esta marca es en detergente líquido con el mensaje “Olvidate del Polvo”. Atributos de la marca:

- ✓ Rendimiento: Una tapita equivale a 100 gr. De detergente en polvo. Se lava más y cuida las fibras.
- ✓ Eficiencia: Detergente líquido y Suavizante, incluye tapa dosificadora para evitar desperdicios.
- ✓ Conveniencia. Ahorro, ya que integra los elementos necesarios para el lavado de las prendas.
- ✓ Responsabilidad. Es biodegradable, con PH que cuida la piel.

Perla Líquido. Elaborado con ingredientes de última generación, formula hipoalergénica, PH moderado, con extractos de algodón, con elementos

suavizantes, color perla nacarado, delicada fragancia. Los beneficios ofrecidos por el producto son:

- ✓ Materias primas compatibles con la piel.
- ✓ No deja residuos alcalinos y minerales en la ropa.
- ✓ Protege las manos, de la agresividad ocasionada por otros detergentes.
- ✓ Es recomendado para ropa de bebé, prendas delicadas. Lavado manual o en máquina.

Decisión de Compra en detergentes líquidos.

En este punto el consumidor establece prioridades influenciado por sus percepciones y evaluando la información obtenida en el paso anterior, ya esta en condiciones de tomar la decisión de compra.

Este proceso se cumple en el punto de venta, un modelo de decisión de compra compensatorio, ya que las ventajas percibidas por el producto pueden compensar sus desventajas, cuando el consumidor decide comprar una marca de detergente, sea por decisión propia o por influencia de una tercera persona.

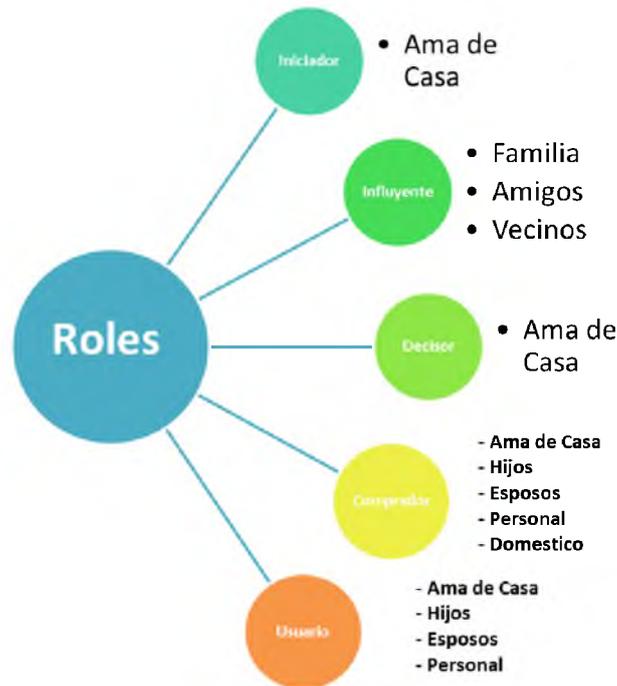
Decodificar las necesidades del consumidor para diferenciarse de la competencia, e influenciar directamente en la intención de compra.

Contribuyendo a mejora el estilo de vida de los consumidores modernos, quienes siempre estan en búsqueda de oportunidades y autorealización. Este nicho de mercado busca alternativas innovadoras, prácticas y que le brinden mayores beneficios. El Detergente en presentación Pods como producto innovador ofrece cumplir con sus expectativas al mezclar tres componente detergente concentrado, quita manchas y abrillantador, en una sola capsula.

3.3 Participantes en el Proceso de Compra (Roles).

Se identificará el rol que desempeña cada personal antes, durante y después de adquirir el producto, cuya importancia se fundamenta para enfocar las estrategias de comunicación, precio, distribución de forma efectiva.

Gráfico 20. Roles del Consumidor.



Elaborado por: El Autor

Iniciador. Definitivamente el Ama de Casa es la persona que detecta la necesidad de comprar un detergente para el lavado de las prendas, debido a que tradicionalmente es la responsable del cuidado del hogar. Se encuentra en constante búsqueda de productos que mejoren su calidad de vida y la de su familia. Entonces que busca el iniciador en este proceso:

1. Entrega limpieza esperada en cualquier lavada, incluso en condiciones difíciles.

2. Lavadas impecables sin tener que medir, en más de novecientas combinaciones de lavada, dependiendo de factores como: el tamaño de la carga, tipo de ropa, manchas, calidad de agua.

3. Reduce el riesgo de desperdicios y usos excesivos, permite lavar la ropa de una manera más simple ya que no necesita medir la cantidad de producto.

Innovación que aporta soluciones únicas y poderosas para mejorar el estilo de vida de los consumidores, siempre superando las expectativas.

Influyente. La familia se convierte en el principal influenciador en la decisión de compra. Igualmente en el entorno del consumidor existen personas que en base a su experiencia o recomendaciones de terceros, sugieren el producto que mejor les funcionó, en este grupo de personas tenemos las amistades, los vecinos, compañeros de trabajo, etc.

Decisor. El proceso de investigación cuantitativo y cualitativo realizado, demostro que el Ama de Casa es la persona que toma la decisión de compra. Su rol define la importancia en el proceso de comunicación, cuya identificación lo hace más efectivo al seleccionar los medios frecuentados de forma integral.

Comprador. Este rol lo cumple principalmente el ama de casa, sin embargo puede ser delegado a otros miembros de la familia como los hijos, esposos, o personal doméstico, bajo las directrices de la dueña del hogar. Su identificación permite ejecutar una efectiva estrategia de distribución que permita estar disponible en los puntos de ventas frecuentados por el consumidor, quien según la investigación de mercado mencionó al Supermercado y Autoservicio como el canal preferido para adquirir el producto. En el caso de no encontrar el

engranaje optimo del inventario en el canal, es muy probable que el consumidor lo identifique como mala experiencia, y no vuelva a solicitarlo.

Usuario. La persona que usa el producto principalmentes es el ama de casa, tambien pueden: el padre, hijos mayores, personal de servicio doméstico, etc. Ellos contarán la experiencia vivida con el producto, y serán las personas que lo recomienden, por ello es importante cumplir con la promesa básica del producto.

4. Bibliografía:

Apuntes Empresariales. (s.f.). *P&G revoluciona la categoría de lavado en Perú con el*

Nuevo Ariel Pods. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de 2012:

<http://www.apuntesempresariales.com/pg-revoluciona-la-categoria-de-lavado-en-peru-con-el-nuevo-ariel-pods/>

Cárdenas, Castro & Páez. (19 de 11 de 2013). *Modelo de Nicosia*. Recuperado el 08 de 03

de 2014, de https://prezi.com/csil16amjw_d/modelo-de-nicosia/

Casado & Sellers. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Club Universitario.

Correa, S. (2010). *Tesis: El comportamiento de Compra del Estudiante del*

preuniversitario de invierno 2008 de la Carrera de Ingeniería en Marketing y la

eficacia de su estrategia comunicacional. Guayaquil: Sistema de Posgrado -

Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Diario Expreso. (19 de 06 de 2011). *La Demanda de Jabón Crece, pero baja la producción*

Local. Recuperado el 11 de 03 de 2015, de

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2297266&idcat=19308&tipo=2>

Euromonitor. (04 de 2014). *Laundry Care in Ecuador*. Recuperado el 09 de 03 de 2015,

de <http://www.euromonitor.com/laundry-care-in-ecuador/report>

Explored. (19 de 09 de 2007). *Aseo de Ropa Libra su Batalla*. Recuperado el 11 de 03 de

2015, de 007

Felicissimo, A. (12 de 05 de 2014). P&G: "Nosotros duplicamos la innovación en tiempos

de desaceleración". (R. Gestión, Entrevistador)

- Inec. (03 de 09 de 2012). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 11 de 03 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe3.pdf>
- Jimenez & Saenz. (05 de 07 de 2012). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000121>
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Person Educación.
- Kotler & Lane. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación .
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: Una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado: Un Enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Ediciones Gráficas SA.
- Moreno & Munuera. (16 de 03 de 2012). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de La revisión del conocimiento en los nuevos productos: El papel mediador de la creatividad y la velocidad de mercado: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600097>
- Negrete, E. (09 de 2012). *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de Desarrollo de Productos Nuevos: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/168/LecturaDesarrollodenuevosproductos.pdf>

- Pérez, Valle & Wiklund. (16 de 12 de 2011). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de De la creatividad al lanzamiento de productos: el papel del conocimiento en los procesos de innovación e imitación: http://ac.els-cdn.com/S1138575809700313/1-s2.0-S1138575809700313-main.pdf?_tid=2570b6a8-cd1b-11e4-b147-00000aacb35e&acdnat=1426647900_cf50b980f8136b6495cd6d5384cca693
- Proaño, R. (2011). *Pulso consumidor* . Recuperado el 18 de 03 de 2015, de <http://es.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuador-amcham-guayaquil>
- Revista Ecuador en Cifras. (2010). *La Mujer Ecuatoriana menos conservadora que 10 años atrás*. Guayaquil: Revista Ecuador en Cifras.
- Revista Líderes. (2012). *El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Revista Líderes. (2012). *Mientras más ropa sucia exista es mejor la venta*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ropa-sucia-exista-mejor-venta.html>
- Revista Postdata. (01 de 03 de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 28 de 02 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/postdata.pdf>
- Rivera & Sutil. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC Editorial.

- Rivera, Molero, Arellano. (2009). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS APLICADAS AL MARKETING*. ESIC Editorial.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.
- Russell, B. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. Taylor & Francis Group.
- Saber - Demseyelets. (s.f.). *¿Cuál es la Ventaja del detergente líquido o en polvo?*
Recuperado el 11 de 03 de 2015, de
<http://www.demseyelets.com/%C2%BFcual-es-la-ventaja-del-detergente-liquido-o-en-polvo-detergente/>
- Sanchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación de Marketing Métodos y Aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación de Marketing Métodos y Aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Schiffman & Lazar. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación de México.
- Soto, D. (s.f.). *Escuela de Administración y Negocios*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de
Apertura Competitividad y Esturctura en Empresas Innovadoras en Colombia:
<file:///C:/Users/Mercedes%20Galan/Desktop/Examen%20Complejivo/Desarroll%20de%20nuevos%20productos/innovacion.pdf>
- Universidad de Granada. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Granada España: Universidad de Granada.



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, Terán del Pezo Jorge Fabricio, con C.C: # 0918672221 autor del trabajo de titulación: *"Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

f.


Terán del Pezo Jorge Fabricio
C.C. 0918672221

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Terán del Pezo, Jorge Fabricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Holguín Cabezas, Danilo Orlando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra e Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidores, Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En Ecuador se puede encontrar una extensa variedad de fabricantes de detergentes, en polvo o líquido, que compiten por los consumidores intentando satisfacer sus necesidades; sin embargo, entre los más reconocidos están empresas como Jabonería Wilson, La Fabril, Unilever, Industrias Ales.</p> <p>El presente estudio tiene como objetivo identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de detergentes para la introducción de la presentación pods en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados utilizando encuestas, como herramienta cuantitativa; y, focus group y entrevistas a profundidad, como herramientas cualitativas. Los factores que fueron valorados por los consumidores y que inciden directamente en su comportamiento de compra de detergentes son: capacidad para eliminar suciedad, cuidado de prendas, suavidad de prendas, disminución de desperdicios y ahorro de tiempo. En el desarrollo del documento se puede identificar la estructura del proceso de decisión de compra y los roles de los consumidores en este proceso.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0993046444	E-mail: jorge.teran@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 0980680701		
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			