



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado Guayaquileño año 2020

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Autora:

Azalia Yasmina Velez Vanoni

Tutor:

Eduardo Valarezo

Samborondón - Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mi familia por el gran apoyo que me han dado para que culmine mi carrera universitaria y en especial a mi madre Asalia que, aunque no está en estos momentos a mi lado, se lo orgullosa que estas de mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme terminar esta gran etapa de mi vida.

Agradezco a mi familia por el gran apoyo y la paciencia.

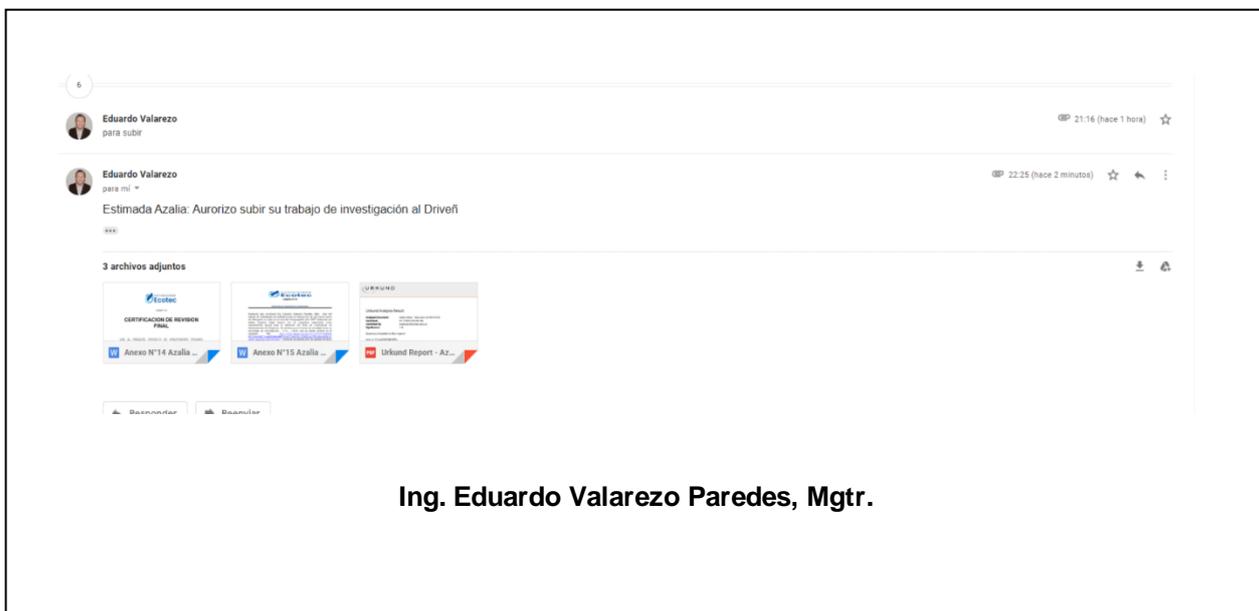
Agradezco a mi querida jefa Magdita por su apoyo y comprensión.

Finalmente agradezco a mi tutor Eduardo Valarezo por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera y en especial en mi tesis.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE DETERGENTE EN POLVO EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO AÑO 2020”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: AZALIA YASMINA VELEZ VANONI, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 11-06-2020



6

Eduardo Valarezo
para subir 21:16 (hace 1 hora) ☆

Eduardo Valarezo
para mí 22:25 (hace 2 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimada Azalia: Aurorizo subir su trabajo de investigación al Drive!

xxx

3 archivos adjuntos

CERTIFICACION DE REVISION FINAL
Anexo N°14 Azalia
Urkund Report - Az...

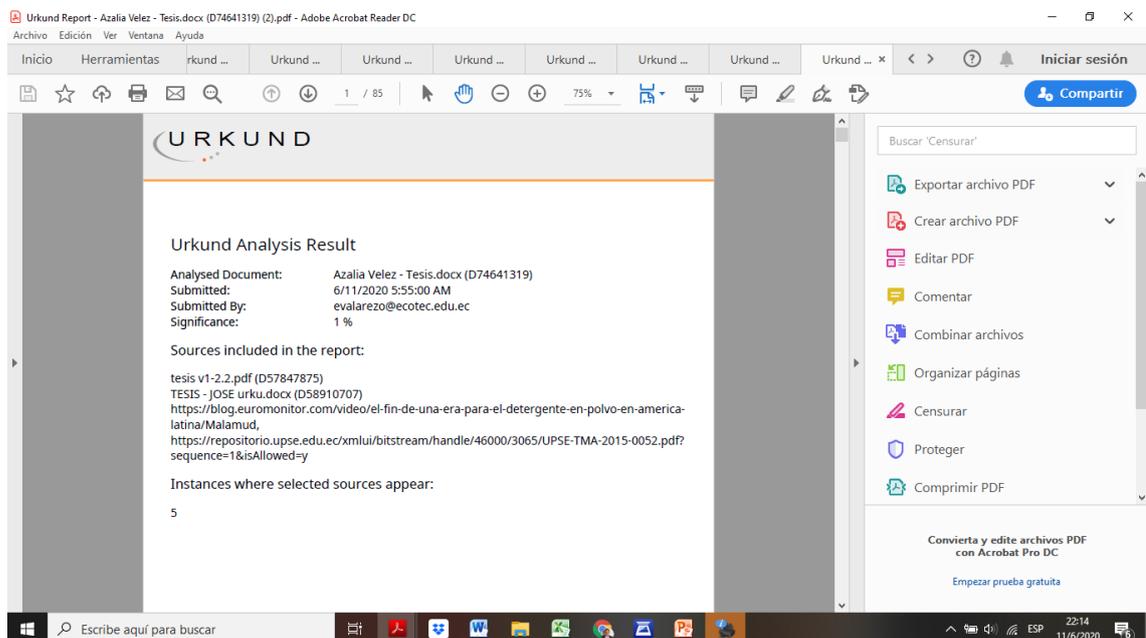
Enviar Enviar

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr. tutor del trabajo de “Estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado Guayaquileño año 2020” elaborado por Azalia Yasmina Velez Vanoni con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas .Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (1%)_ mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/71973353-696644-902783#q1bKLvayijbQMdQx0jHWMYnVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDCyNLQ0NwliAzNLEwMTC9NaAA==>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Report - Azalia Velez - Tesis.docx (D74641319) (2).pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas rkund ... Urkund ... x < > ? Iniciar sesión

1 / 85 75% Compartir

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Azalia Velez - Tesis.docx (D74641319)
Submitted: 6/11/2020 5:55:00 AM
Submitted By: evalarezo@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

tesis v1-2.2.pdf (D57847875)
TESIS - JOSE urku.docx (D58910707)
<https://blog.euromonitor.com/video/el-fin-de-una-era-para-el-detergente-en-polvo-en-america-latina/Malamud>,
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3065/UPSE-TMA-2015-0052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

5

Buscar 'Censurar'

- Exportar archivo PDF
- Crear archivo PDF
- Editar PDF
- Comentar
- Combinar archivos
- Organizar páginas
- Censurar
- Proteger
- Comprimir PDF

Convierta y edite archivos PDF con Acrobat Pro DC

Empezar prueba gratuita

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA
MARCA DE DETERGENTES EN POLVO EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO
2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA
UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **AZALIA YASMINA
VELEZ VANONI** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 02-07-2020

Ing Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr:

 Eduardo Valarezo
para mí

22:15 (hace 6 minutos) ☆ ↶ ⋮

Estimada Azalia:
Luego de haber revisado su trabajo, certifico que este cumple con los requisitos para presentarse a la etapa de defensa.
Cabe indicar que la presente comunicación equivale al certificado de revisión final para los fines pertinentes.

☺

RESUMEN

Roca Sur es una empresa familiar, su propósito es introducir una nueva marca de detergente en polvo adoptando la realidad y situación económica que actualmente presenta el país. La investigación se desarrolló con el objetivo de proponer estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo que cumpla las necesidades del consumidor en el mercado guayaquileño, año 2020. Esto debido que en la actualidad no existe una marca que se preocupe por las verdaderas necesidades de los consumidores de detergente en polvo, ya que los mismos deben emplear una serie de productos con el fin de satisfacer sus expectativas primordiales. La metodología del estudio estuvo conformada por un enfoque mixto, alcance descriptivo, tipo no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los tenderos de la ciudad de Guayaquil, donde se evidenció la presencia de 21,234 tiendas barriales. Los instrumentos de recolección de datos empleados fueron la encuesta, entrevista y focus group. Dado los resultados se identificó que la marca líder es Deja, obteniendo una participación del 50%. Dentro de las características que un consumidor valora en este tipo de productos, se encuentra el bajo precio, alta calidad y el buen rendimiento. Además, se integran factores como la remoción de manchas, protección del color, fragancia, eficacia del lavado, suavidad, nivel de blancura y frescura. En conclusión, las estrategias de marketing empleadas fueron el desarrollo de una serie de pack promocionales, empleo de tacker, key visual, afiches, volantes, vallas publicitarias, pautas de radio, televisión y el empleo de las redes sociales.

Palabras Clave: Detergentes, estrategias, marketing, promoción.

SUMMARY

Roca Sur is a family business, its purpose is to introduce a new brand of detergent powder, adopting the reality and economic situation that the country currently presents. The research was carried out with the aim of proposing marketing strategies for the introduction of a new brand of detergent powder that meets the needs of the consumer in the Guayaquil market, year 2020. This is because at present there is no brand that cares about the real needs of consumers of detergent powder, because they must use a series of products in order to meet their primary expectations. The study methodology was made up of a mixed approach, descriptive scope, non-experimental type and cross-sectional. The population was made up of shopkeepers from the city of Guayaquil, where the presence of 21,234 neighborhood stores was evident. The data collection instruments used were the survey, interview and focus group. Given the results, it was identified that the leading brand is Deja, obtaining a 50% stake. Among the characteristics that a consumer values in this type of products, is the low price, high quality and good performance. In addition, factors such as stain removal, color protection, fragrance, washing efficiency, softness, level of whiteness and freshness are integrated. In conclusion, the marketing strategies used were the development of a series of promotional packs, the use of a tacker, a visual key, posters, flyers, billboards, radio, television guidelines and the use of social networks.

KeyWords: Detergents, strategies, marketing, promotion.

Índice General

Introducción.....	1
Contexto Histórico Social del Objeto de Estudio.....	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema	6
Delimitación.....	8
Objetivos.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis	9
Variables	9
Justificación.....	9
Aspecto Innovador.....	10
Alcance de la Investigación	10
Marco Teórico.....	13
1.1 Análisis situacional	13
1.1.1 Macroentorno y microentorno.....	13
1.1.2 Análisis PEST	14
1.1.3 Análisis FODA	16
1.2 Antecedentes del Marketing.....	17
1.3 Investigación de Mercado	18
1.3.1 Técnicas de investigación de mercado	20
1.3.2 Comportamiento del consumidor	21
1.4 Marketing.....	24
1.4.1 Proceso de marketing.....	26
1.4.2 Estrategias de marketing	28
1.4.3 Marketing mix	35
Marco Metodológico	46
2.1 Enfoque de Investigación.....	46
2.2 Alcance de Investigación	46
2.3 Tipo de Investigación.....	47
2.4 Población y Muestra	47

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	49
Análisis de Resultados	54
3.1 Análisis General de las Encuestas.....	76
3.2 Análisis General de las Entrevistas.....	78
3.3 Análisis General del Focus Group	80
3.4 Mapa de posicionamiento de detergentes en polvo.....	82
Propuesta.....	85
3.1 Título de la propuesta.....	85
3.2 Objetivos de la propuesta	85
3.2.1. Objetivo general de la propuesta	85
3.2.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	85
3.3 Justificación de la propuesta	85
3.4. Diagnóstico de la empresa.....	86
3.4.1. Descripción de la empresa.....	86
3.4.2. Análisis PEST	86
3.4.2. FODA.....	91
3.5 Mercado meta.....	92
3.6. Marketing Mix.....	94
3.6.1 Producto.....	95
3.6.2 Precio.....	97
3.6.3 Plaza / Distribución.....	99
3.6.4 Promoción	100
3.7 Plan de Inversión	105
Conclusiones	117
Recomendaciones	120
Referencias	120
Anexos	127
Anexo 1: Formato de Encuesta.....	127
Anexo 2: Formato de Entrevista.....	132
Anexo 3: Formato de Entrevista para Grupo Focal	133
Anexo 4: Resultados de las Entrevistas.....	135
Anexo 5: Resultados del Focus Group	142
Anexo 6: Certificación de Revisión final	149

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Género</i>	54
Tabla 2 <i>Edad</i>	55
Tabla 3 <i>Sector</i>	56
Tabla 4 <i>Clase de detergente</i>	57
Tabla 5 <i>Marcas preferidas</i>	58
Tabla 6 <i>Características del producto</i>	59
Tabla 7 <i>Presentación</i>	60
Tabla 8 <i>Frecuencia de consumo</i>	61
Tabla 9 <i>Unidades de venta</i>	62
Tabla 10 <i>Introducción de marca</i>	63
Tabla 11 <i>Material amigable</i>	64
Tabla 12 <i>Precio de acuerdo</i>	65
Tabla 13 <i>Rango de precios</i>	66
Tabla 14 <i>Nueva marca</i>	67
Tabla 15 <i>Ventaja competitiva</i>	68
Tabla 16 <i>Factor precio</i>	69
Tabla 17 <i>Medios publicitarios</i>	70
Tabla 18 <i>Factor promociones</i>	71
Tabla 19 <i>Packaging</i>	72
Tabla 20 <i>Proveedores</i>	73
Tabla 21 <i>Ventajas de canales de distribución</i>	74
Tabla 22 <i>Canales de distribución</i>	75
Tabla 23 <i>Recomendación</i>	76
Tabla 24 <i>Análisis FODA</i>	91
Tabla 25 <i>Factores Geográficos</i>	92
Tabla 26 <i>Factores Demográficos</i>	93
Tabla 27 <i>Precio de Rinde+ 250g</i>	98
Tabla 28 <i>Precio de Rinde+ 500g</i>	98
Tabla 29 <i>Asignación de precios</i>	99
Tabla 30 <i>Resumen de inversión</i>	105
Tabla 31 <i>TRP'S</i>	106

Tabla 32 <i>Tv Convencional</i>	106
Tabla 33 <i>Tv no Convencional</i>	107
Tabla 34 <i>Medios digitales-Google</i>	107
Tabla 35 <i>Medios digitales-Redes Sociales</i>	108
Tabla 36 <i>Total de medios digitales</i>	109
Tabla 37 <i>Medio Publicitario-Radio Mes de septiembre</i>	110
Tabla 38 <i>Medio Publicitario-Radio Mes de octubre</i>	111
Tabla 39 <i>Medio publicitario-OOH</i>	112
Tabla 40 <i>Plan general de Inversión</i>	113
Tabla 41 <i>Ganancias de las ventas</i>	114
Tabla 42 <i>Proyección de Inversión</i>	115
Tabla 43 <i>Proyección de la marca Rinde+</i>	116
Tabla 44 <i>Indicadores de medios de comunicación</i>	116

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Género.....	54
<i>Figura 2.</i> Edad.	55
<i>Figura 3.</i> Sector de ubicación de la tienda.....	56
<i>Figura 4.</i> Clase de detergente.	57
<i>Figura 5.</i> Marcas de detergente preferidas.....	58
<i>Figura 6.</i> Características del producto.....	59
<i>Figura 7.</i> Presentación del detergente.	60
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de consumo.....	61
<i>Figura 9.</i> Unidades de venta.	62
<i>Figura 10.</i> Introducción de marca.	63
<i>Figura 11.</i> Material amigable.	64
<i>Figura 12.</i> Precio de acuerdo.	65
<i>Figura 13.</i> Rango de precios.	66
<i>Figura 14.</i> Adquisición de la nueva marca.....	67
<i>Figura 15.</i> Ventaja competitiva.	68
<i>Figura 16.</i> Factor precio.....	69
<i>Figura 17.</i> Medios publicitarios.	70
<i>Figura 18.</i> Factor promociones.....	71
<i>Figura 19.</i> Importancia del Packaging.	72
<i>Figura 20.</i> Listas de beneficios ofrecidas por los proveedores.....	73
<i>Figura 21.</i> Ventajas de canales de distribución.....	74
<i>Figura 22.</i> Canales de distribución.....	75
<i>Figura 23.</i> Recomendación del nuevo producto.	76
<i>Figura 24.</i> Mapa de posicionamiento	83
<i>Figura 25.</i> Logotipo del producto.	96
<i>Figura 26.</i> Presentación del producto-250 gr.....	96
<i>Figura 27.</i> Presentación del producto-500 gr.....	97
<i>Figura 28.</i> Canal de distribución-Tienda.	100
<i>Figura 29.</i> Pack promocional- Fragancia Floral.....	101
<i>Figura 30.</i> Pack promocional- Fragancia Limón.....	101
<i>Figura 31.</i> KV y Tacker.....	102

<i>Figura 32. Rompe tráfico o Stopper.</i>	103
<i>Figura 33. Key Visual.</i>	103
<i>Figura 34. Valla publicitaria.</i>	104
<i>Figura 35. Valla publicitaria 2.</i>	104
<i>Figura 36. Billboards.</i>	112

Introducción

La empresa objeto de estudio tiene una gran trayectoria en el área de construcción, pero actualmente viendo las necesidades económicas actuales; decide ampliar su negocio al consumo masivo en la categoría de limpieza del hogar, enfocándose en las necesidades del consumidor. La organización busca incorporar dentro de su portafolio de productos un detergente antibacterial económico con una nueva fórmula en la versión en polvo, el cual es amigable con el medio ambiente, quita manchas, cuida el tejido de la ropa y las manos de las amas de casa. Al ser el detergente un producto que dispone de una amplia competencia, la empresa consideró iniciar el lanzamiento de este en la ciudad de Guayaquil por ser uno de los cantones más poblados y uno de los puertos principales del país.

El producto está dirigido a las amas de casa que buscan un detergente antibacterial, ya que son ellas las que realizan el lavado de la ropa en sus hogares. La empresa busca enfocar su producto a la clase socio-económica medio alta, media y medio-baja para esto requiere implementar estrategias de marketing enfocadas en la promoción del detergente con la finalidad de captar la atención de este mercado. Este trabajo utiliza como herramienta de marketing, la investigación de mercado, para conocer las preferencias de las amas de casa, para luego aplicar las 4P del marketing.

Por ese motivo, es viable la introducción de una nueva marca en el mercado, que cumpla con todos los componentes o beneficios que necesitan los consumidores, mostrando una diferencia con base en una respuesta al consumidor del mercado guayaquileño.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo que cumpla las necesidades del consumidor en el mercado guayaquileño para el año 2020. Para lograr esto, se estructuró la investigación en cuatro capítulos compuestos por el marco teórico, metodológico, análisis de los resultados y propuesta de investigación.

En el primer capítulo denominado marco teórico se desarrollan los antecedentes del marketing y de la industria de productos de limpieza del hogar, se revisan las teorías y estrategias de marketing, la mezcla de mercadotecnia, teorías del comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos necesarios para posicionar el producto en el mercado guayaquileño.

El segundo capítulo comprende la metodología de estudio, para lo cual se establece el enfoque de investigación, variables de estudio, población y muestra; así como se determinan los métodos de investigación, alcance, técnica y procesamiento aplicado.

En el tercer capítulo se abordan los resultados del estudio donde se analizan las tendencias y características de las preferencias de detergentes por parte de los consumidores, para de esta manera, poder establecer la demanda aproximada del producto, complementado con un análisis general de los resultados que aportarán a la construcción de la propuesta de introducción comercial

El cuarto capítulo lo compone la propuesta que es donde se definen los objetivos de la misma, además de la ubicación del proyecto, su respectiva justificación donde se incluye a sus beneficiarios y se hace una descripción de las actividades tomadas en consideración como estrategias; terminando con la presentación de los recursos, el cronograma y la evaluación de la propuesta.

Contexto Histórico Social del Objeto de Estudio

Desde sus inicios, se ha venido estudiando el marketing tanto sus conceptos como estrategias bajo el principio de universalidad; sin embargo, los consumidores no son iguales y cada uno tiene sus propias demandas, deseos y necesidades, además cada uno vive situaciones diversas en su vida que moldean actitudes y personalidad, las cuales también cambian de acuerdo a su edad, género, renta, entre otros factores. Por tanto, entre los problemas que se reflejaban por la universalidad estaban la distribución, fijación de precios, actividades de comunicación y diseño de productos que carecían de personalización, temporalidad

adecuada y especificidad con respecto al mercado; estas variables se gestionaban mediante un enfoque indiscriminado, dejando de lado las características de los consumidores (Grande, 2006, p. 21).

Dado los cambios que se han venido dando y la forma cómo se estudia el marketing desde el punto de vista de las características del consumidor, se ha visto la necesidad de estudiar el comportamiento de este; ya que, sin duda alguna existen nuevos tipos de necesidades que, en el caso puntual del mercado de consumo masivo específicamente en la categoría de detergentes, ha venido arrojando todo tipo de datos interesantes para el marketing. Respecto a los productos de limpieza, los consumidores se interesan por conocer detalles del producto en cuanto al nivel de asepsia que brinda el detergente, que quite los malos olores de las prendas, que no lastime las manos ni dañe la ropa, adicional que sea un producto rendidor y que tenga un buen precio.

Con la forma de vida y hábitos de las familias, hoy en día necesitan un producto práctico que les acorte el tiempo al momento de realizar sus tareas domésticas, para de esta manera poder usar su tiempo en otras actividades diarias. Además, los consumidores en la actualidad se preocupan por temas de sustentabilidad como es el cuidado del medio ambiente, el cual es un mercado desatendido, sin dejar de lado que las diversas industrias de detergentes hoy en día no les brindan todos los beneficios que desearían ciertos consumidores, como el desarrollar un producto que esté fabricado con ingredientes naturales, por ejemplo.

Antecedentes

Según la Revista Líderes (2016) dentro del país hay una diversidad de marcas de detergentes entre los de polvo y líquidos. Estos productos son ofrecidos por empresas multinacionales de firmas locales y regionales; en el 2016 la empresa angloholandesa Unilever se posicionó como la número uno en el ranking de compañías de productos de lavado con su marca estrella Deja, seguido del detergente de la multinacional Fabril y Colgate Palmolive; además, se conoció que

el mercado de productos para lavado ha venido creciendo en un 13.1% entre el año 2010 y 2015, alcanzando en la subcategoría de detergentes un 12.3%. Es necesario resaltar el hecho que en el país en un 80% se comercializa detergente en polvo, mientras que el 20% lo conforman los detergentes líquidos, esta inclinación por el detergente en polvo se debe a que estos suelen ser más económicos, dejando claro que el precio es una variable representativa (p. 1).

En referencia con trabajos asociados al objeto de estudio, Bermeo (2015) desarrolló una investigación con el objetivo de analizar las preferencias y gustos de los consumidores del sector El Recreo del cantón Durán, en relación con el consumo de detergente en polvo El Macho, a fin de establecer un plan promocional. La investigación se caracterizó por ser exploratoria, descriptiva y de campo; las técnicas de recolección de información empleadas fueron la encuesta y la observación. Dado los resultados, se identificó que la población encuestada poseía una marca de detergente predilecta, donde el producto en polvo se consolidaba como el preferido. Sin embargo, el factor decisivo de su compra se basaba en el precio, calidad y marca; este último fue representado por la marca Deja acaparando el 45% de participación (p. 4).

La propuesta de valor se estableció debido a la poca participación que sustentaba en el mercado el detergente El Macho; el plan promocional se basó en la ejecución de estrategias del marketing mix, donde se especificaba la entrega de mayor contenido en una determinada presentación, el lanzamiento de un producto a bajo precio, otorgar el detergente de forma directa con el fin de erradicar el sobreprecio durante el proceso de compra y estrategias de promoción donde el consumidor obtenía premios y productos complementarios; esto con el propósito de fidelizar y posicionar la marca en la mente del consumidor (Bermeo, 2015, p. 68).

Por otro lado, Moscoso y Castro (2017) ejecutaron una investigación con el objetivo de desarrollar un plan de marketing con la finalidad de aumentar las ventas de una línea de detergente líquido, otorgando mayor rentabilidad a la empresa productora. La investigación se basó en un estudio de mercado orientado a la

ciudad de Guayaquil. El desarrollo de la propuesta se fundamentó en el análisis del artículo bajo los factores de producto, precio, plaza, promoción, la publicidad y post venta, determinando el desarrollo de cuatro tipos de promociones las cuales fueron de descuento, aplicando un 10% a precio de venta, promoción de valor agregado, donde se estableció la entrega de obsequios por la adquisición del detergente líquido; promoción de bonificación, en el cual se estableció la entrega de un segundo producto a mitad de precio y la promoción de combo, la cual integraba un producto complementario. En el campo publicitario se aplicó la estrategia "face to face", se empleó el uso de redes sociales y se dispuso la implementación de puntos de merchandising (p. 134).

De igual forma, Cuenca y Rojas (2019) llevaron a cabo una investigación con el fin de establecer estrategias de posicionamiento de una marca de detergentes y jabones de lavar en una ciudad de Colombia. El trabajo fue un estudio cualitativo y descriptivo; se identificó que la empresa analizada es una de las organizaciones líderes en los segmentos de detergentes en polvo y jabones en barra. No obstante, la estrategia de marketing desarrollada se basó en un plan social dentro del inbound y outbound, donde se desarrolló el marketing social mediante la creación de un canal de YouTube, empleo de redes sociales y páginas web, establecimiento de campañas de compras mediante el uso de vales de descuento y la instauración de concursos, donde los premios se relacionan con productos complementarios. En cuanto a las estrategias de lanzamiento, se integraron factores como la manifestación de campañas de expectativas basadas en fotografías del producto, marketing desarrollado por influencers y el uso de adwords en las redes sociales. Finalmente, las estrategias de desarrollo planteadas se fundamentaron en la colaboración con otros negocios, envío de publicidad mediante correos electrónicos y la participación del producto en diversos puntos de ventas (p. 31).

Finalmente, López y Mora (2017) desarrollaron un estudio con el fin de analizar la incidencia de innovación en la adquisición de detergentes en las amas de casa procedentes de la ciudad de Guayaquil. El trabajo fue una investigación exploratoria, descriptiva y se emplearon como instrumentos de recolección de datos la encuesta, grupo focal y las entrevistas. Conforme los resultados, se identificó que

las amas de casa ya cuentan con el debido conocimiento acerca de las innovaciones que se han realizado en los detergentes, sobre todo de tipo líquido, donde se han incluido el factor de suavizante, línea para bebés y quita-manchas; a pesar de esto, el detergente en polvo es el producto preferido por las personas, aunque deben emplearse otro tipo artículos complementarios para satisfacer por completo sus necesidades. En conclusión, se identificó que las amas de casa perciben que el detergente líquido es mucho más rendidor debido que es un producto dosificable, aspecto que no se puede ejecutar con el detergente en polvo, las innovaciones realizadas en este tipo de producto han generado ciertos cambios de hábitos de consumo incidiendo en la decisión de compra de las amas de casas (p. 99).

El análisis de cada estudio referencial permitió considerar una serie de aspectos, donde la búsqueda de nuevos conocimientos otorgó una perspectiva trascendental en la introducción de la nueva marca de detergente en polvo, un producto que más que novedoso, se fundamenta en las verdaderas necesidades de la población consumidora de detergentes satisfaciendo de forma efectiva sus sólidas expectativas.

Planteamiento del Problema

Actualmente en el mercado de detergentes existe una gran variedad de marcas compitiendo entre sí, pero ninguna de ellas se está preocupando por las verdaderas necesidades de las amas de casa; es decir el dolor de cabeza que tienen al momento de lavar su ropa, ya que ellas deben usar varios tipos de productos de limpieza para lograr remover las manchas, que en muchas ocasiones son muy agresivos para sus manos y no remueven las manchas de la ropa como esperaban.

Mackinson (2015) muestra un caso de decisiones tomadas por la fuerte competencia en el mercado; Procter y Gamble tomó la decisión de no producir más detergente de la marca Ace y Ariel en su versión en polvo, la cual se debió al tema de costo. Los detergentes en la versión líquida son más económicos de producir,

esto se refleja en el nuevo panorama que se da no solo en el Ecuador, sino en casi todas las empresas de América Latina donde se está produciendo el detergente líquido, por lo cual considera que en los años próximos el precio del detergente será más competitivo a medida que el detergente en polvo vaya saliendo de la cartera de productos de este tipo de industrias (p. 1).

Sin embargo, actualmente el detergente en polvo está más posicionado en el mercado por su rendimiento superior. En un estudio efectuado por Moscoso y Castro (2017) se verificaron los resultados acerca del posicionamiento de una marca de detergente en la ciudad de Guayaquil. En la investigación de mercado se halló que el precio que suelen gastar las amas de casa por un detergente ronda entre \$1.01 y \$3.00, el método de pago que utilizan en la compra es el efectivo, la frecuencia de compra es semanal, la preferencia de promociones se centra en los descuentos, los medios de comunicación por donde suelen enterarse es la televisión, el lugar frecuente para adquirir el detergente es el supermercado; además que los atributos más evaluados son la calidad y precio (p. 79).

Por otro lado, en el estudio de Bozada y Morales (2016) que se llevó a cabo en el cantón Durán a 384 personas mediante la encuesta, se pudo apreciar que los productos de limpieza que con más frecuencia se adquieren son el detergente en polvo y el suavizante, la decisión de compra de productos de limpieza está orientada por el precio y la marca, el producto lo adquieren mediante presentación en funda, la frecuencia es de forma semanal, el presupuesto destinado a la compra es de \$5.00, las expectativas que tienen de los detergentes es su calidad y cuidado de la ropa (p. 99).

Por tanto, se evidencia que la calidad, precio y cuidado de la ropa se erigen inicialmente como los principales atributos de un detergente en polvo; sin embargo, también deben tomarse en cuenta aspectos como la sostenibilidad ambiental y cuidado antibacterial, especialmente por los últimos acontecimientos sanitarios.

A través de una investigación de mercados se pretende identificar cuáles son los factores más importantes que consideran las amas de casa al momento de

adquirir productos de limpieza como es el detergente en polvo. Según Malhotra (1997) este tipo de investigación se define como "la difusión, análisis, recopilación, identificación, así como el aprovechamiento objetivo y sistemático de la información, lo cual tiene como propósito el mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución e identificación de oportunidades y problemas de mercadotecnia" (p. 21 – 22).

Por ese motivo, es necesario establecer la siguiente pregunta problémica: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán introducir una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño?

Delimitación

Límites temporales de la investigación: 2020

Limite espacial: Guayaquil

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo que cumpla las necesidades del consumidor en el mercado guayaquileño, año 2020.

Objetivos específicos

- Ejecutar un análisis situacional sobre el mercado de detergentes para identificar posicionamientos actuales y otras variables que destacan a las marcas actuales en el mercado guayaquileño.
- Identificar los atributos valorados por el consumidor de detergente, a través de técnicas de investigación de mercados que indaguen en las preferencias del segmento.

- Definir estrategias de trade marketing que viabilicen la introducción de una nueva marca de detergentes en el mercado guayaquileño.

Hipótesis

La investigación de los consumidores y del mercado de detergentes de Guayaquil, permitirán la elaboración de un plan de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo que cumpla las necesidades del consumidor en el mercado guayaquileño, año 2020.

Variables

Independiente: Introducción de una nueva marca de detergente en polvo.

Dependiente: Estrategias de marketing.

Justificación

La presente investigación toma importancia, debido a que el marketing es una herramienta indispensable para las empresas que buscan posicionar un producto en el mercado, para esto utilizan la investigación de mercado a fin de conseguir información relevante; no obstante, es importante recordar que la investigación de mercado no asegura el éxito, pero sí permite establecer si existe alguna probabilidad de fracaso. Por ese motivo, es indispensable que se estudie el comportamiento de los consumidores, los aspectos que hacen que se decidan por un determinado detergente, así como criterios que no hayan sido satisfechos por esta industria, a fin de poder usar dicha información para el desarrollo de estrategias de marketing con lo cual se logre cumplir con el objetivo de la investigación que es la introducción del producto en el mercado.

La introducción de una nueva marca en el mercado puede aportar a la categoría, además al ser el detergente un producto de alta frecuencia de rotación, existe la posibilidad de fidelizar a los nuevos consumidores que entran al mercado, recibiendo con nuevos beneficios y con una comunicación relevante para ellos. Los resultados que se buscan son una penetración representativa en los hogares, proporcionando información base para la estrategia al momento del lanzamiento del nuevo detergente en polvo.

Los beneficiarios de la investigación son la empresa y la sociedad, ya que al conseguir información acerca de la preferencia de los clientes con respecto a la categoría detergente se puede prever la manera adecuada para el lanzamiento del producto. Con esto, el consumidor ampliará sus opciones al tener mayor oferta de productos con características y beneficios pensados según su necesidad.

El estudio va acorde con los lineamientos del eje dos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, en la política 4.7 donde se establece que el Estado debe procurar incentivar la inversión privada extranjera y nacional de largo plazo, generadora de empleo. Adicional, en la política 5.2 sostiene que el Estado debe promover la calidad, la competitividad y la productividad con la finalidad de generar procesos de industrialización y valor agregado, para con esto poder satisfacer la demanda nacional (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017, p. 79).

Aspecto Innovador

Indagar las preferencias del consumidor que estén relacionadas a nuevas tendencias e intereses actuales tales como: sustentabilidad, cuidado al medio ambiente, simplicidad, relación calidad/precio y comercio justo. Esto permitirá la generación de nuevos conocimientos en el área de estudio identificando nuevos patrones de consumo y estrategias para rentabilizarlos.

Alcance de la Investigación

En la presente investigación se elegirá el método de investigación

exploratorio dado que se ejecutará un análisis situacional del mercado de detergentes en la ciudad de Guayaquil. Además, se utilizará el método descriptivo que se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Se utilizará el concepto de focus group que es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación. Este tipo de técnica se suelen utilizar mucho en marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de personas. Además, se ejecutarán encuestas que permitan sustentar estadísticamente, la información clave de este mercado objetivo.

Capítulo I

Marco Teórico

Marco Teórico

1.1 Análisis situacional

1.1.1 Macroentorno y microentorno

Según Sainz de Vicuña (2018) el macroentorno es el conjunto de factores genéricos que no solo influye en el comportamiento del mercado y en las relaciones de intercambio, sino que también influye en muchas facetas de la vida social y económica, por lo cual se hacen difícilmente controlables para la empresa. Las dimensiones del macroentorno son los elementos medioambientales como la asignación de recursos; los tecnológicos como la difusión, investigación, desarrollo e innovación tecnológica; las políticas como los grupos de presión, la organización territorial y el sistema político; las legales como la legislación internacional y nacional; las sociales/culturales como las formas de consumo y compra, las clases y grupos sociales, los sistemas educativos, los estilos de vida y la escala de valores. En las económicas se encuentran las políticas monetarias y fiscales, balanzas de pagos, tipos de interés, inflación, recesión y crecimiento, renta per-capital, desempleo y renta nacional; por último, en las demográficas se analizan los movimientos de la población, tamaño de las familias, estructura de edad, tasas de natalidad y mortalidad, al igual que el tamaño de la población (p. 165).

El macroentorno está formado por factores que la empresa no puede controlar, por lo cual estos influyen indirectamente sobre la organización, estos factores están independientemente de la actividad comercial que ejerza la empresa, por lo cual la entidad no puede influir. En cambio, el microentorno lo conforman los factores que se relacionan con la empresa como son la normativa sectorial, las instituciones comerciales, los proveedores, los sistemas de distribución, la competencia, los clientes y el mercado, debido a esto la organización puede influir y actuar sobre ellos (Galicia y López, 2015, p.26).

Para Padilla et al. (2018) el microentorno está conformado por factores que se asocian al intercambio, por lo cual estos influyen de forma inmediata. Estos factores son otras instituciones comerciales, intereses de grupos, competidores, intermediarios y suministradores. Estos factores deben ser gestionados y controlados de manera adecuada; a pesar de ser factores externos, la empresa puede indirectamente influir en estos (p. 42).

En el presente trabajo de investigación se analizará el macroentorno mediante la herramienta PEST que se definirá más adelante; en tanto que, el microentorno será analizado a través de los proveedores, clientes, competidores, amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos. De esta forma, mediante el empleo de tales herramientas se busca conocer los factores externos que crean incertidumbre a la marca, para así crear estrategias que mitiguen los riesgos y aprovechen las oportunidades; adicional, identificar los aspectos internos y externos de la empresa objeto de estudio. A continuación, se muestran definiciones teóricas sobre la herramienta PEST.

1.1.2 Análisis PEST

El análisis PEST es una metodología que se encarga del análisis del entorno general de las empresas, para lo cual deben explorar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos como un componente de la gestión estratégica. En la actualidad se han incorporado en este análisis otros factores como los ambientales o ecológicos, este análisis es usado como un análisis externo estratégico porque brinda una visión general macro-ambiental (Celma, 2018, p. 412).

Según Mastrantonio et al. (2016) el análisis PEST es un estudio que se desarrolla a fondo sobre distintos factores macroambientales en los que las empresas se desarrollan. En el factor económico se estudian las características monetarias, financieras y económicas de la población, dentro de este factor se hayan los sistemas económicos como las economías mixtas, el comunismo y el capitalismo; además, la Población Económicamente Activa (PEA) que es un

indicador que permite identificar los nichos de mercado y el Producto Interno Bruto (PIB) que es un indicador macroeconómico. Otros indicadores son el ingreso per cápita que permite identificar el tipo de productos que se comercializan en los países; la oferta y demanda que ayuda a conocer información relacionada con los gustos y necesidades de los consumidores; la inflación que es la variación del nivel general de precios; la devaluación que es la que disminuye el valor de la moneda de un país; la balanza comercial que es la diferencia entre las importaciones y exportaciones; en tanto que, la balanza de pagos que es el resumen de las transacciones financieras de un país (p. 40).

Para Martínez y Milla (2012) el análisis PEST permite examinar el impacto que tienen diversos factores externos que no pueden ser controlados por la organización, pero que sí afectan a su desarrollo futuro, En los factores políticos se encuentran la legislación y los procesos políticos que influyen en las regulaciones del entorno; en este factor se hayan varios elementos como los incentivos públicos, legislación sobre prevención de riesgos, seguridad y medio ambiente, cambios en la legislación laboral, legislación con respecto a la protección del consumidor, la legislación sobre seguridad social, los cambios políticos previstos y las ayudas por parte del gobierno. Los factores tecnológicos generan nuevos servicios y productos, mejorando la forma cómo se entregan y producen, mediante las innovaciones se puede alterar los límites y crear nuevos sectores, los elementos de este factor son los incentivos públicos, el internet y comercio virtual, las acciones del gobierno y las innovaciones tecnológicas. Los factores sociales y demográficos, es donde se encuentran aspectos como el nivel de ingresos, distribución geográfica de la población, los cambios de las etnias, el nivel de riqueza y la edad de la población (p. 34).

El análisis PEST será elaborado con base en las principales variables externas que afectan a la marca como el PIB, inflación, estabilidad política y legal, tendencias sociales, niveles socioeconómicos, contexto tecnológico del mercado y sostenibilidad ambiental.

1.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica de avance metodológico en la planeación, la cual está constituida por procesos cuantitativos y cualitativos; además se la conceptualiza como el conjunto de amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas, las cuales se dan gracias a la evaluación de un sistema organizacional que, al compararse, ordenarse y clasificarse, ocasionan un conjunto de estrategias alternativas que permiten la creación de dicho sistema. La finalidad de la matriz FODA es establecer comparaciones que ayuden a la generación de estrategias alternativas, las cuales serán revisadas y seleccionadas para de esta forma lograr identificar los objetivos socioeconómicos básicos de la empresa (Speth, 2016, p. 45).

Según Domínguez (2016) el análisis FODA se trata de una herramienta analítica para trabajar que brinda información limitada sobre la organización en las etapas de análisis situacional; por lo tanto, se lo considera como un modelo sencillo que prevé dirección, con lo cual se logra crear y controlar los planes de la empresa y de comercialización. Esto es factible cuando se evalúan las debilidades y fuerzas de la empresa, así como las amenazas y oportunidades. El aporte principal del análisis FODA es la separación analítica de los efectos del medio ambiente que se aprecia en dos aspectos que son la parte externa e interna. La parte externa es donde se aprecian las oportunidades del mercado y las amenazas que deberá enfrentar la empresa, para lo cual la organización tiene ningún o poco control directo, por lo que se requiere de la habilidad y capacidad de la dirección para que logren minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades. En la parte interna se encuentran los aspectos relacionados con el control de la dirección, en donde se identifican las debilidades y fortalezas de la empresa a través de la comparación con servicios sustitutos y alternativos (p. 36).

El análisis FODA será utilizado para identificar los factores externos que provienen del PEST y análisis del microentorno, así como de los factores internos que se obtengan de la marca. Estos serán esquematizados como oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. A su vez, se plantearán estrategias genéricas

con base en la matriz elaborada. Este esquema permitirá obtener una mejor visión de la situación actual, con lo cual se procederá posteriormente a determinar las estrategias de marketing.

1.2 Antecedentes del Marketing

El marketing ha existido desde que se inició el intercambio, el ser humano ha buscado desde sus inicios satisfacer sus necesidades, lo cual empezó intercambiando sus objetos por los que poseían otras personas como comida por metales preciosos o pieles que eran en ese tiempo necesidades básicas. Con el paso del tiempo estos deseos han ido cambiando al igual que los intercambios, pero se han mantenido las mismas necesidades, como es el caso del transporte, ya que en la antigüedad se desplazaban caminando, luego usaron los animales, para darle paso a los vehículos a motor y en la actualidad existen hasta naves espaciales y aviones. Para Echegaray (2018) el marketing se empieza a desarrollar con la llegada de la revolución industrial y aparición de la prensa impresa como medio de difusión masivo, dando paso al marketing actual siendo Estados Unidos quien inicia la etapa conceptual, luego se da la fase de desarrollo en donde aparecen los cuatro elementos del marketing que son la comunicación, distribución, precio y producto; además que se reconoce al consumidor como la acción central del marketing (p. 50).

Un punto importante por destacar son las etapas por las que ha pasado el marketing; no obstante, estas son la etapa de precedentes que estuvo previo al siglo XX, la de surgimiento que fue cuando se estudió el marketing por primera vez en Estados Unidos, la etapa conceptual donde se realiza el desarrollo funcional y la etapa de desarrollo que es cuando aparecen las cuatro variables de MacArthy comunicación, distribución, precio y producto. Además, prosigue la etapa de expansión donde el marketing forma parte de la estrategia empresarial; la etapa de desarrollo conceptual en la cual existe tendencias del futuro; la etapa de consolidación donde se consolida el concepto y finalmente la etapa de revisión donde hay nuevas tendencias distinguiendo el marketing relacional y el transaccional. Cabe destacar que, el marketing relacional es aquel donde aparecen

las técnicas de fidelización y se definen los grupos de interés; en cambio, el marketing transaccional solo busca conseguir el máximo número de intercambios (Bigné, 2010, p. 40).

Por tanto, estos antecedentes evidencian que el concepto de marketing se ha centrado en la satisfacción de necesidades y deseos, evolucionando con la aparición de medios de comunicación masiva y adquiriendo un tecnicismo en particular con las 4 Ps. Finalmente, el marketing se enfoca aún más en el cliente por medio del marketing relacional, lo cual debe ser aplicado en el presente proyecto. En conclusión, se aplicarán estrategias que busquen la fidelización de clientes con una estructura técnica esquematizada en las 4Ps, que utilicen medios comunicacionales de gran alcance, para buscar la satisfacción de los consumidores. Uno de los pasos iniciales y relevantes en la mercadotecnia es la investigación de mercado.

1.3 Investigación de Mercado

La investigación de mercados se trata de una actividad más diversa y amplia de lo que se cree, por lo que las empresas buscan obtener información relevante que les permita alcanzar sus objetivos de forma eficiente; por ese motivo los directivos deben llevar a cabo un análisis de marketing a través de información sobre la demanda del mercado, de los distribuidores, competidores y clientes que interactúan en el mercado. En la actualidad los directivos de las empresas han considerado a la información no solo como un *input* para tomar decisiones, sino que lo toman como un activo que ayuda a conseguir ventaja competitiva. Debido a la globalización el poder adquisitivo de los clientes ha incrementado y los consumidores se han vuelto más selectivos, por lo cual la dirección ha tenido que buscar información más precisa que pueda responder adecuadamente a los estímulos de marketing y así ellos puedan tomar las mejores decisiones del caso (Rosendo, 2018, p. 20).

Según Malhotra (2016) existen criterios antes de empezar una investigación de mercados, los cuales se revisan mediante varias preguntas que empiezan con:

¿se puede resolver el problema con la información disponible?, ¿el problema tiene importancia táctica?, ¿la urgencia permite una demora para realizar la investigación?, ¿dispone de recursos humanos, financieros y técnicos?, ¿el valor de la información supera los costes de la investigación?; si cumple dichas preguntas se puede poner en marcha la investigación de mercado. Para esto se debe planificar cada una de las etapas de la investigación por parte de la dirección, ya que de esto depende la utilidad y calidad de los resultados tomando en cuenta siempre si dispone de los recursos financieros, técnicos y humanos suficientes para desarrollar adecuadamente las actividades de la investigación. A su vez, las etapas se encuentran en forma secuencial iniciando con la determinación de necesidades de información, diseño de la investigación de mercados, ejecución de la investigación de mercados y la comunicación de los resultados (p. 50).

Para Dos Santos (2018) el proceso de investigación de mercados debe realizarse mediante una planificación que se basa en nueve etapas que son: (a) la formulación del problema donde se revisa la oportunidad o problema, los usuarios de investigación y se desarrolla la hipótesis; (b) el análisis de coste y valor que comprende los recursos disponibles y el alcance de la investigación; (c) enfoque de investigación que puede ser exploratoria, causal o descriptiva; (d) diseño de la investigación donde pueden elegir entre experimental, cuantitativa, cualitativa u observacional; (e) diseño de la recolección de datos que puede ser encuesta, entrevista u otra; (f) diseño de la muestra usando método no probabilístico o probabilístico; (g) recolección de datos; (h) análisis e interpretación, que es donde se hace el procesamiento y análisis estadístico; (i) redacción y presentación de resultados que se refiere a la presentación directiva y técnica (p. 96).

Por tanto, los referentes teóricos señalan que la investigación de mercado permite alcanzar objetivos empresariales; esta aseveración será incluida dentro del trabajo al proponer un objetivo cuantificable como resultado de la investigación, lo que incluye una revisión del mercado y sus actores principales. A su vez, la investigación se dividirá en las nueve etapas mencionadas anteriormente, con lo cual se tendrá una estructura técnica de la misma. La información recolectada será el input que ayudará a conseguir una ventaja competitiva plasmada en la estrategia

de mercadotecnia para la introducción de la nueva marca de detergente. A continuación, se presentan las técnicas de investigación de mercado.

1.3.1 Técnicas de investigación de mercado

Para Blanco, Prado y Mercado (2016) la investigación de mercado posee técnicas de recolección de datos que pueden ser primarias, secundarias o ambas. La investigación secundaria es aquella información que se obtiene por medio de bases de datos electrónicas o fuentes impresas; en cambio, la investigación primaria se consigue por medio del contacto con una parte de la población del mercado objetivo, la misma que se puede recoger de forma electrónica, por correo, fax, teléfono y personalmente; este método brinda información más precisa y actualizada, además de requerir mucho tiempo y altos costos (p. 65).

Dentro de la investigación primaria existen herramientas cuantitativas como la encuesta, paneles y cualitativas como las entrevistas a profundidad, grupos focales, técnicas proyectivas y la observación que puede también ser cuantitativa. La observación identifica y analiza los fenómenos y personas; no obstante, es un método natural para investigar (Rosendo, 2018). Un claro ejemplo de esto es que un propietario de una tienda conoce que sus ventas los fines de semana son mayores en un determinado producto como es la cerveza, lo cual solo lo realiza mediante la observación, por lo cual se reconoce a esta como un medio poco costoso y simple de recolectar información (p. 64).

Para Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) la encuesta se trata de una técnica de investigación cuantitativa, donde el investigador entra en contacto con el encuestado con el propósito de conseguir información a través del uso de un cuestionario, el cual se lo realiza a todos los individuos que conforman la muestra. Esta procura conseguir conclusiones numéricas por medio de un cuestionario estructurado que contiene preguntas que disponen de respuestas alternativas. Por otro lado, esta técnica brinda información de las características del mercado en ese momento, cuantificando y describiendo un comportamiento; los resultados sobre una muestra representativa se pueden extrapolar estadísticamente al colectivo

total. La encuesta se puede realizar de manera individual, telefónica, online y postal (p. 89).

Asimismo, otra técnica muy usada en la investigación de mercado es el focus group o grupo focal. De acuerdo a Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) esta se trata de una técnica cualitativa que estudia las actitudes y opiniones del público, la cual consiste en reunir un grupo de personas entre seis y doce, en el cual un moderador se encarga de dirigir la discusión y de hacer las preguntas. Esta técnica permite recoger información con la finalidad de efectuar entrevistas semi-estructuradas y colectivas sobre un determinado tema a un número pequeño de individuos que tienen intereses y características homogéneas (p. 85).

En la presente investigación se utilizarán fuentes secundarias para analizar el macroentorno y microentorno de la marca; asimismo, se utilizarán fuentes primarias por medio de la técnica de la encuesta con un cuestionario de preguntas con opciones de respuesta cerrada y grupos focales donde se escucharán opiniones con base en una estructura pre-definida. Estas herramientas permitirán tener un enfoque mixto al ser herramientas cuantitativas y cualitativas, lo cual brindará resultados objetivos y subjetivos que ayudarán a elaborar estrategias integrales de marketing para introducir la nueva marca de detergente en polvo. En el siguiente epígrafe se muestra el comportamiento del consumidor, parte importante de la investigación de mercado.

1.3.2 Comportamiento del consumidor

Existen dos tipos de consumidores que son el consumidor personal y el industrial; este último se refiere a empresas donde agregan a sus procesos los productos o servicios adquiridos con el propósito de transformarlos y dar valor al mercado o cliente final. En cambio, el consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para uso de un tercero, del hogar o propio, a este consumidor se lo suele también denominar usuario final (Kotler, 2001, p. 45).

Según Cárdenas (2016) el comportamiento del consumidor se lo define como un proceso de decisión donde el individuo efectúa alguna actividad al momento de consumir, adquirir, evaluar y buscar bienes, ideas o servicios a fin de poder satisfacer sus necesidades. Este tema no se encasilla en una respuesta individual, sino que busca conocer cómo las personas influyen en un grupo y viceversa. No obstante, este proceso debe seguir una secuencia; sin embargo, no significa que deben realizarse todas, esto va a depender del tipo de producto, información que disponga y experiencia del comprador. Estas etapas comienzan con el reconocer una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir la compra y su posterior evaluación (p. 47).

Para Ferrel y Hartline (2012) en la etapa de carencia o reconocimiento de la necesidad se debe comprender claramente los deseos del consumidor para aplicar estímulos que fomenten este reconocimiento en el cliente. En la etapa de búsqueda de información se debe contemplar que el cliente prefiere información personal; además de que el gasto, esfuerzo y tiempo dedicado a este paso va a depender del costo que involucre la búsqueda, experiencia con la categoría de producto y riesgo asociado a la compra. En la evaluación de alternativas, los consumidores revisan los conjuntos de atributos del producto y eligen según el criterio o importancia que les den a estos. En la decisión de compra debe transformarse el deseo de comprar en una compra efectiva; mientras que la evaluación posterior a la compra se refiere al nexo entre el proceso de adquisición y la relación a largo plazo; para esto, se debe revisar el desempeño del producto y la satisfacción de los clientes (p. 82).

Por otro lado, según Prettel (2016) al hablar de la conducta del consumidor se está refiriendo a la conducta humana por lo cual se debe estudiar la motivación, cultura, aprendizaje, personalidad y percepción, para de esta forma conocer al consumidor de manera global. Algunas de las características o herramientas que influyen en la adquisición un producto son la venta personal, envases, diseño de los productos y mensajes publicitarios; no obstante, el producto debe provocar gran interés en las personas para que ellos decidan adquirirlo, por lo cual es

imprescindible conocer e identificar los factores y procesos que generan la decisión de compra de estos. Por esta razón, es necesario mencionar que el consumidor es el elemento principal para el estudio de marketing, aquí nace la importancia de conocer la diferencia entre cliente y consumidor desde el punto de vista del marketing; siendo el consumidor la persona que recibe los beneficios de la compra, es decir quien consume el producto. En cambio, el cliente se lo interpreta como aquel que puede o no ser el usuario final, este con frecuencia adquiere el producto y toma las decisiones de comprar (p. 54).

Respecto al consumidor, este se ha vuelto el centro de todas las actividades de marketing, debido a esto es esencial entender cómo utiliza y compra los productos, así como qué los motiva a esta adquisición, ya que dicho conocimiento permite planificar la acción comercial más efectiva, asegurar la fidelidad y conseguir su confianza; además de mejorar la capacidad de comunicación e identificar las necesidades futuras y actuales más efectivas. Cuando una empresa dispone de esta información, le puede proporcionar a los clientes beneficios como la orientación y facilidad en la compra; no obstante, si el precio ofrecido es igual al que está dispuesto a pagar el consumidor, éste se sentirá satisfecho (Prettel, 2016, p. 58).

Ahora bien, actualmente el mundo vive una pandemia sin precedentes a corto plazo, lo cual ha cambiado las reglas del mercado. En un estudio llevado a cabo por Google, se identificó que las personas tienen una tendencia a las necesidades inmediatas, el nuevo día a día y comportamientos emergentes. Dentro del primer *insight* las personas se interesan en conocer tiendas abiertas, nuevas regulaciones legales, servicio a domicilio, entre otros aspectos. En el segundo, las personas se interesan por acomodar su espacio y trabajo en casa; mientras que, en comportamientos emergentes, los individuos se muestran interesados por acercar el exterior a su hogar, así como mantenerse sanos física y mentalmente.

En consecuencia, este trabajo se va a enfocar al consumidor personal; por tanto, se va a estructurar el comportamiento del consumidor en la industria de limpieza con respecto a las cinco etapas mencionadas. En la investigación de

mercado se buscará identificar el proceso de compra del producto; además, se incluirá dentro de las estrategias a la conducta humana del consumidor, para de esta forma alcanzar la máxima satisfacción del público objetivo. Cabe destacar que, se tendrá en cuenta la nueva perspectiva de la industria debido a la pandemia que se vive actualmente, por lo cual el enfoque a mantener sano el hogar será primordial. Dentro de la investigación de mercados es importante conocer el análisis situacional de la industria.

1.4 Marketing

El marketing es definido como la organización de actividades que una empresa va a efectuar a fin de poder satisfacer de forma eficaz las preguntas ¿por qué vías vender?, ¿a través de quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿a quién?, además se lo considera una actividad humana que tiene como fin satisfacer los deseos y necesidades del ser humano, a través del intercambio con lo cual se consigue beneficios para la organización (Prado y Pascual, 2018, p. 91).

A su vez, la American Marketing Association (AMA) realizó la siguiente definición: “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2020, p. 1). Esto evidencia la integración de entes para conformar la mercadotecnia como tal.

Según Cáceres (2016) el marketing se conceptualiza como una actividad humana que tiene como fin satisfacer los deseos y necesidades por medio del intercambio. El marketing como actividad específica se refiere al conjunto de actividades que desarrolla una organización a fin de conseguir el mayor impulso, distribución y calidad de los productos, para de esta forma poder alcanzar mayores ventas que lo lleven a una mayor rentabilidad. Dichas actividades están basadas en el tamaño de la empresa, situación económica, marco legal, social y económico, competencia, mercado y consumidor; con estos datos la empresa tiene un punto de partida que no se puede modificar a corto plazo, estos factores son conocidos como exógenos. Asimismo, se deben aplicar y desarrollar políticas de marketing

donde se usan las técnicas de mercadotecnia; esto se conoce como marketing operativo y está compuesto por cuatro políticas fundamentales que son la política de impulsión, de precios, de distribución y de producto (p. 15).

Por otro lado, es importante la orientación al cliente para de esta forma establecer una estrategia eficaz de marketing. Es por ese motivo que, se considera que para que haya orientación al mercado se debe cumplir con tres principios que son: (a) coordinación de las decisiones de los departamentos y divisiones funcionales de la empresa; (b) las decisiones estratégicas se toman de manera inter-divisional e inter-funcional, (c) garantizar que la información sobre los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor llegue a todas las funciones de la empresa. La orientación al cliente debe iniciar con conocer el perfil del público al que se va a dirigir la marca con el propósito de analizar las expectativas, intereses y su entorno, para luego poder realizar el planteamiento de estrategias de marketing. Los fines más comunes de los planes estratégicos de marketing son motivar al equipo y a la empresa hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado, identificar al público potencial, localizar nuevos focos de mercado y conocer las necesidades del cliente (Soria, 2017, p. 58).

Para Partal (2017) el marketing se refiere a una técnica de administración empresarial que está asociada a la venta, la cual se realiza mediante el control, organización, planificación y análisis de las actividades, políticas y recursos de una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta forma conseguir un beneficio. La planificación de marketing no es más que un proceso en donde se crean las decisiones y los medios que permitan realizarlas, con el fin de ofrecer al dueño de la empresa los medios que se requieren para ponerlo en marcha en el mercado. Para esto, se debe iniciar con el análisis de la situación, el mismo que se subdivide en análisis de situación interna y externa; además dentro del análisis de la situación se deben considerar algunas variables como son la fijación de objetivos, formulación de estrategias, ejecución y control (p. 39).

Para Álvarez (2016) el marketing se clasifica, según su estrategia, en cuatro tipos que son el marketing no lucrativo, el marketing de causa, el marketing social y el marketing comercial. El marketing no lucrativo es aquel que beneficia a la sociedad en general sin fines de lucro; el marketing de causa es aquel que no descuida el aspecto lucrativo y está orientado al beneficio social; el marketing social es aquel que contribuye a la mejora social y al cambio, así como está orientado a la población objetiva; por último, el marketing comercial se enfoca en buscar beneficio y venta, por eso es lucrativo y está orientado al cliente y sus necesidades (p. 53).

Los referentes teóricos evidencian que el marketing involucra a las diversas partes involucradas en la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de valor, que no solo se enfocan en el consumidor, sino también en los socios y la sociedad. Por tanto, dentro de las estrategias se considerarán aspectos importantes para la población como la sostenibilidad ambiental y salud; asimismo, los socios se verán inmersos dentro de las estrategias de marketing al generar una introducción de la marca y por ende una retribución económica del mismo, encasillándose en el marketing comercial. Finalmente, se buscará la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta. A continuación, se muestran definiciones del proceso de marketing según Kotler.

1.4.1 Proceso de marketing

El proceso de marketing está compuesto por cinco etapas, siendo las primeras cuatro, exclusivas para que las empresas logren comprender a los clientes, construyan relaciones fuertes y les brinden valor; en la última etapa es donde las organizaciones logran recolectar las recompensas de haber creado valor superior para el cliente (Tellechea y Kepa, 2015, p. 93).

Según Kotler y Armstrong (2013) el modelo del proceso de marketing consiste en comprender el mercado y clientes, diseñar estrategias de marketing enfocadas al consumidor, crear un programa de marketing integrado, construir relaciones rentables y captar valor de los clientes. Para el primer proceso se

requiere de un sistema de información de marketing, ya que los emprendedores buscan conocer cómo funciona el mercado, para lo cual requieren saber quiénes compran y el por qué, quiénes se dirigen al mercado de negocio, la cantidad de clientes que componen su mercado potencial, lo que buscan en precio y características, entre otros aspectos (p. 59).

Además, se debe elegir pronosticar y medir el atractivo del mercado, para esto se deben conocer las técnicas que existen para la medición del mercado potencial y así lograr pronosticar la demanda, debido a que estas mediciones permiten decidir en qué productos y mercados hay que centrarse. Para esto se debe segmentar el mercado a fin de seleccionar el segmento que sea capaz la empresa de satisfacer mejor que la competencia. En el diseño de estrategias de mercadotecnia es donde se diseña una estrategia de posicionamiento y nuevos productos para introducirlos en el mercado, la estrategia se debe modificar conforme al ciclo de vida en el que se encuentre el producto y dependiendo si la empresa se dirige a nichos específicos, es seguidora o líder (Kotler y Armstrong, 2013, p. 60).

La creación de un programa de marketing integrado consiste en convertir las estrategias en acciones, esto debe efectuarse de manera anual en donde se establezca un presupuesto para este rubro, el cual sea flexible a cambios del mercado; no obstante, esto debe hacerse considerando primero los objetivos de la empresa, ya sean esto de penetración del mercado, de posicionamiento o de participación, al igual que se debe tener en cuenta las políticas, procedimientos, programas de trabajo y pronóstico de ventas. Aquí se debe definir la organización, implantación y control de las actividades de marketing, para esto se debe empezar con la revisión de la estructura jerárquica y la cantidad de personas que se requiere para llevar a cabo el plan, sin dejar de lado que este debe ser flexible a fin de poder adaptarse a condiciones no previstas (Kotler y Keller, 2012, p. 58).

La construcción de relaciones con los clientes tiene que ver con la gestión de datos de clientes, lo cual se realiza a través de una herramienta denominada Customer Relationship Management (CRM), con lo cual se gestiona la información

individual de cada cliente y la forma de contactarlo; esta parte del proceso busca la fidelización del consumidor. Finalmente, captar valor de los clientes es la retribución recíproca por la entrega de valor, lo cual se evidencia en las ventas, utilidades y cuota de mercado (Kotler y Armstrong, 2013, p. 65).

En la propuesta de este trabajo se va a trabajar conforme a las etapas del proceso de marketing especificado por los autores antes mencionados. De esta forma, se elaborará un informe que contemple el análisis de mercado y clientes, el diseño de estrategias estructuradas en las 4 Ps, la creación de un programa de marketing integrado donde se relacionen todos los actores de la cadena de valor para crear valor. La construcción de relaciones rentables será definida por medio de una estrategia a través de un software CRM, mientras que el captar valor de los clientes incluirá un análisis detallado del precio de venta adecuado para el público objetivo, así como la facilidad de pago y acceso al producto.

1.4.2 Estrategias de marketing

Según Tarzijan (2018) la estrategia es un proceso en el cual se concede el mando a fin de llegar a un punto específico, es decir que busca establecer el proceso que debe elaborar y seguir un determinado trayecto con lo cual logren alcanzar los objetivos y metas propuestos. Para formular la estrategia se inicia con los resultados deseados, para de ahí determinar las habilidades que permitan conseguirlos (p. 90).

1.4.2.1 Segmentación

Para Ferrel y Hartline (2012) la segmentación aísla las características específicas que diferencian a uno u otro individuo, buscando dividir los mercados en grupos homogéneos. La identificación de los segmentos se realiza una vez que se haya identificado el mercado objetivo. Esta división se lleva a cabo mediante categorías, las cuales se muestran a continuación (p. 120).

1.4.2.2 Tipos de segmentación

La segmentación cuenta con cuatro tipos que son la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En la geográfica es donde se ubica al mercado por área rural y urbana, número de habitantes, barrios, entre otros. En la demográfica se lo segmenta por la edad, sexo, tamaño de familia, ocupación, nivel socio-económico, educación, estado civil, entre otros. En la psicográfica se lo divide conforme al estilo de vida, personalidad, intereses, opiniones, actitudes, entre otros. En la comportamental se la divide de acuerdo a los beneficios buscados, frecuencia de uso, tipo de cliente, tipo de relación, entre otros (Martínez, 2018, p. 68).

Para Kotler y Keller (2012) la segmentación geográfica es donde se divide el mercado en unidades geográficas distintas como en ciudades, municipios, regiones, estados o naciones, se puede operar en todas o varias áreas pero tomando siempre atención a las variaciones. En la segmentación demográfica se divide el mercado en grupos diferentes dependiendo las variables como la clase social, nacionalidad, generación, raza, religión, nivel educativo, ocupación, ingresos, sexo, ciclo de vida familiar, tamaño del núcleo familiar y edad. En la segmentación psicográfica se divide al mercado en grupos diversos de acuerdo con sus valores, personalidad, rasgos o estilo de vida. En la segmentación conductual es donde se agrupa a los consumidores con respecto al uso que le dan al producto, el conocimiento sobre estos y las respuestas frente al mismo (p. 63).

En la presente investigación se segmentará el mercado conforme las categorías geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. El estudio se va a enfocar a las amas de casa de la ciudad de Guayaquil, con una edad mínima de 18 años, de nivel socio-económico B, C+ y C-. Se evaluarán las actitudes y comportamientos con respecto al producto para dirigir los esfuerzos de marketing a ese segmento.

1.4.2.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se trata de una característica diferencial que tiene la

empresa a diferencia de sus competidores, las mismas que le brindan a la empresa capacidades para que alcancen rendimientos superiores en el tiempo (Valdivia, 2015, p. 49).

Esta ventaja se considera una habilidad o destreza especial que una empresa logra desarrollar, con lo cual le permite colocarse en una posición preferencial en el mercado; los elementos clave son lo determinante, lo único, la percepción y la preferencia. Esta última consiste en crear nuevas armas para competir eficazmente en el mercado objeto, con el fin de ser el preferido de los consumidores. En la percepción se refiere a que es importante que los clientes al menos perciban diferencias entre la empresa y la competencia, aunque estas no sean medibles o cuantificables. Lo único es cuando la empresa brinda una percepción única de la empresa que los competidores no la tienen. En lo determinante la diferencia debe determinar el proceso de decisión de compra del cliente. Además, a fin de que la ventaja competitiva sea útil, esta debe mantenerse en el tiempo, por lo cual se conoce a esta ventaja como ventaja competitiva sostenible, la misma que debe ser difícil de imitar (Porter, 2018, p. 83).

Los referentes teóricos señalan ciertas características que debe tener el producto para obtener una ventaja competitiva. Por tanto, dentro de la elaboración de estrategias se determinará la ventaja competitiva sobre las demás marcas, lo cual será único, perceptible, determinante y de fácil percepción para el consumidor. para lograr esto es importante establecer la propuesta de valor.

1.4.2.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor es aquello que hace diferente al producto en el mercado, al momento que el consumidor final acude a un anaquel donde existen muchas marcas; por ese motivo esta propuesta está conformada por los atributos genéricos y los atributos diferenciales. Los atributos genéricos de un producto son aquellas características independientes de la marca que son similares a los que la empresa ofrece en el mismo mercado, mientras que los atributos diferenciales son

aquellas características que hacen al producto distinto para diferenciarse de la competencia (Pavón, 2017, p. 118).

Según Medina (2012) la propuesta de valor se la define como plasmar e identificar el valor social que la organización genera y con esto crear un concepto estratégico de nivel alto; no obstante, si se limita la propuesta a la rentabilidad financiera esta no alcanza a desplegar todo su potencial, es por ese motivo que se necesita definir estratégicamente el rol del valor social de la empresa. Una de las formas que existen para potenciar la razón de ser de la empresa es por medio de la vinculación de la misión con la propuesta de valor, de esta manera la misión se orienta al mercado con la finalidad de poder maximizar la demanda, generar rumbo organizacional e inspirar a los trabajadores (p. 145).

Con respecto a la propuesta de valor se hará énfasis en la diferenciación del producto con respecto a los otros; esta diferenciación será establecida con base en las preferencias de los consumidores identificadas en la investigación de mercado. Se hará especial énfasis en el valor social del producto, especialmente por el contexto actual de la pandemia; además, esto se relacionará con la misión de la empresa. El concepto de propuesta de valor se encuentra relacionado con el posicionamiento, lo cual se muestra a continuación.

1.4.2.5 Posicionamiento

De acuerdo con Ries y Trout (1989) el posicionamiento inicia en un producto, un servicio, un artículo, una compañía e inclusive en una persona; no obstante, el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a lo que se ejecuta en la mente de los posibles clientes o los individuos a los cuales se quiere influir. Los cambios superficiales generados en el producto, como el precio, nombre o embalaje tienen como propósito lograr una posición preciada en la mente del consumidor. Los autores indican que el posicionamiento de la marca viene establecido por una serie de factores, como la escala de productos, el posicionamiento del líder, el posicionamiento del segundo en el mercado, reposicionamiento de la competencia, el poder del nombre, la trampa de la falta de nombre, la trampa de la extensión de

línea, la importancia de elegir de forma correcta la arquitectura de marca y el posicionamiento de la marca personal (p. 1).

Adicional, Ries y Trout (2001) indicaron que la clave del posicionamiento radica más en el consumidor que en el producto; debido que para los clientes, la realidad se deriva de la percepción. En la escala de productos se identifica que las personas cuentan con la capacidad de organizar las marcas otorgando una escala clasificatoria; además recalcan la importancia que mantiene el líder de un mercado, puesto que al ser el primero se logra penetrar de forma contundente la mente del consumidor; en relación con el posicionamiento del segundo en el mercado, este enfoque expresa la búsqueda de un espacio que no haya sido abarcado por la competencia; sin embargo, cuando no se encuentre un espacio, se lo debe crear a través del reposicionamiento de la competencia, lo cual se llevará a cabo mediante la toma de un producto viejo y exteriorizarlo de la mente del consumidor hasta transformarlo en un producto nuevo (p. 5).

En relación con el poder del nombre, el denominar un producto es un factor importante, debido que el mismo podrá asegurar su éxito o fracaso a largo plazo. La trampa de la falta de nombre se relaciona con aquellas empresas, cuyos nombres son extensos por lo que establecen el uso de iniciales. La trampa de la extensión de línea es un factor que según los autores debe ser considerado en una forma cuidadosa al momento de emplearla; debido que al extender una gama de productos o servicios se puede generarse una contrariedad en la marca del consumidor. Otro factor importante se deriva de la introducción de un producto en una nueva categoría, donde el mismo deberá establecerse bajo otra marca que no forme parte de la misma categoría; para concluir, el posicionamiento de la marca indica que no se debe tener miedo a las equivocaciones, puesto que el logro del éxito depende de los riesgos que se toma, junto a los factores de competencia y cooperación (Ries y Trout, 2001, p. 60).

Para Celaya (2017) el posicionamiento de una marca se lo conceptualiza como el lugar que ocupa ésta en la mente del consumidor, esto quiere decir que es la percepción de los clientes sobre la imagen de un producto con respecto a su

competencia. En la actualidad este concepto ha evolucionado con la aparición del internet, por lo cual se lo conoce posicionamiento web donde permite conocer la relevancia que tiene un sitio web en la red, para lo cual se debe medir mediante la posición en la que este aparece en el buscador de internet. Este posicionamiento se relaciona con las palabras de búsqueda que se utilizan en el navegador que en muchas ocasiones brindan millones de resultados, pero el posicionamiento hace que el producto o servicio se encuentre entre los principales resultados (p. 68).

Las estrategias de posicionamiento son las basadas en un atributo, en los beneficios, en un uso o aplicación, en el usuario, frente a la competencia y basado en una categoría de producto. El posicionamiento frente a la competencia es el que se emplea cuando el producto de una empresa es mejor que el de la competencia; el posicionamiento basado en un uso es cuando un producto se posiciona como único en un determinado uso; el posicionamiento basado en un atributo el cual se da cuando una empresa se ubica conforme a un atributo determinado; el posicionamiento basado en una categoría de producto es cuando un producto se ubica como el líder de una categoría; el posicionamiento basado en el usuario es cuando un producto se lo sitúa como adecuado en un grupo de consumidores determinados; el posicionamiento basado en los beneficios es donde un determinado producto se convierte en líder de un beneficio específico (Centro Europeo de Posgrado, 2020, p. 1).

En consecuencia, en este proyecto se busca introducir la marca en el mercado, se va a hacer énfasis en el rendimiento y poder bactericida del mismo; se integrarán los factores del posicionamiento de la marca procedentes de Ries y Trout, cuyos elementos permitirán generar un enfoque central con mayor profundidad en los consumidores que en el producto. Además, se va a incluir el posicionamiento web muy importante hoy en día, debido en especial a la tendencia de los usuarios por la pandemia. A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento.

1.4.2.6 Mapa de posicionamiento

Según Arenal (2019) el mapa de posicionamiento de un producto o marca se lo crea mediante una serie de atributos que son exigidos por los clientes como son la calidad, la atención y el precio, el objetivo de este es poder estar lo más lejos de los productos de la competencia y lo más cerca posible de la zona de interés de los consumidores. Este mapa normalmente dispone de dos ejes que muestran las referencias comparativas de la marca que en muchas ocasiones suelen ser precio y calidad. El mapa clásico consta del eje vertical y el horizontal; en el eje vertical que corresponde al eje Y de las ordenadas se coloca el precio que demuestra que mientras más bajo esté, el precio es menor, mientras que si está más arriba es mayor el precio. En cambio, en el eje horizontal se halla el eje X que son las abscisas donde se coloca la calidad donde al estar más a la derecha es mayor la calidad mientras que al estar más a la izquierda es menor (p. 48).

El mapa de posicionamiento permite establecer las decisiones estratégicas adecuadas con respecto a los segmentos de mercado, esto se puede lograr mediante las variables que permiten posicionar dicha marca en la mente de los consumidores, ya que dichas variables conforman los ejes de los mapas de posicionamiento. Existen diversas variables que ayudan a alcanzar una mejor posición que la competencia, las mismas que son el estatus, la calidad, la durabilidad, el nivel de servicio, el precio, entre otros, estas como se aprecian pueden ser subjetivas u objetivas, pero lo que más importancia tiene es que conduzcan al éxito comercial (Llopis, 2015, p. 93).

Dentro del mapa de posicionamiento el detergente en polvo se colocará en el cuadrante de bajo precio y alta calidad; por tanto, es importante que la percepción del consumidor sea de un producto con altas prestaciones que tiene un precio muy competitivo con respecto a las otras marcas. Para poder cumplir con estos objetivos se deben esquematizar las estrategias dentro del marketing mix.

1.4.3 Marketing mix

Para Kotler y Kartajaya (2018) el marketing mix es aquella herramienta que permite definir los medios de acción que ayuden a presionar y actuar en los mercados meta por parte del responsable de marketing, a fin de que los clientes se inclinen por la oferta de la empresa. El enfoque direccionado exclusivamente a las 4 ps de mercadotecnia, en la actualidad es inapropiado; debido a que los clientes buscan ser tratados de manera personalizada, por lo cual tienden a elegir las ofertas que transmiten mayor valor. No obstante, el enfoque del marketing mix está enfocado en la gestión interna, es decir orientado al producto; sin embargo, el entorno en la actualidad exige una orientación hacia el consumidor. En esta fijación externa se considera a este como un colaborador, con quien se busca establecer relaciones duraderas y satisfactorias para ambas partes (p. 56).

El marketing mix forma parte del concepto de marketing donde se tienen todas las herramientas que están a disposición de los *marketers* con las cuales se realizan acciones eficientes orientadas al consumidor, que le permiten penetrar y vender sus productos en el mercado. Este marketing toma las acciones y decisiones de marketing tomadas, para asegurar el éxito de un servicio, producto, insignia o marca. El mix está compuesto por cuatro elementos que son la promoción, plaza, precio y producto. Según Kotler (2008) las 4P's de marketing las propuso Jerry McCarthy, donde se estableció que estas deben ser precedidas por decisiones estratégicas; ya que, proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación. Estas P's se pueden convertir en las 4C's gracias a que la promoción se convierte en comunicación con el cliente, el producto se transforma en consciencia del valor del producto, la plaza en conveniencia y el precio en costos para el cliente. Las 4C's permiten recordar que los consumidores buscan comunicación, valor, conveniencia alta y costos totales bajos (p. 65).

Conforme lo estipulado por Castro (2018) se evidencia que al plantear una estrategia de producto es fundamental considerar los tres niveles que se derivan del mismo, dentro de los cuales se integra el producto básico, real y ampliado. El producto básico expresa los beneficios que solucionan un problema o que a su vez

otorgan un servicio que satisface las necesidades de los consumidores. En cuanto al producto real, este engloba un conjunto de características complementarias como la marca, el empaque o el diseño; en relación con el producto ampliada, este comprende aspectos como el servicio postventa, el servicio técnico, la garantía, el crédito y la entrega a domicilio (p. 92).

El marketing mix también se define como el conjunto de herramientas interrelacionadas y controlables que permiten a la empresa satisfacer las necesidades del mercado y a su vez conseguir los objetivos de la organización. La comunicación se refiere a las actividades que desarrolla la empresa para informar que el producto existe, además de sus beneficios y características, logrando persuadir a los consumidores para que lo adquieran, al igual que brinda un recuerdo favorable de la imagen de la empresa y del producto. Este es un elemento indispensable para las organizaciones que tratan de introducir por primera ocasión un producto en el mercado, a fin de que logre ganar notoriedad para la marca. Según Salazar y Alcívar (2017) la promoción es donde se utilizan varias herramientas como la venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas y publicidad a fin de llegar a un mercado meta (p. 100).

En cambio, la distribución es donde se realizan todas las actividades que permiten llevar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final, para lo cual se requiere de tomar decisiones acerca de los canales de distribución donde se involucran a minoristas y mayoristas que son parte importante en la comercialización del producto (Kotler y Armstrong, 2013). La plaza, a su vez, se refiere a los espacios donde hay una buena distribución, la empresa encamina diversas actividades para que el producto esté disponible para los clientes meta, con lo cual podrá conseguir una diferenciación con su competencia y por ende una mejora de sus ventas (p. 125).

El precio se trata de la cantidad de dinero que cuesta un producto o servicio y que es entregado por el cliente al momento de adquirirlo; mientras que en el producto o servicio, se trata de brindar las características necesitadas y deseadas por los consumidores (Álvarez, 2016, p. 73).

En este trabajo de investigación se va a trabajar sobre las 4 Ps tradicionales; sin embargo, estas serán tratadas además como las 4 Cs mencionadas anteriormente; es decir, se van a desarrollar estrategias de marketing enfocadas en el consumidor. De forma general, se espera que el mercado perciba un detergente con poderoso poder antibacterial a un precio económico, para lo cual se necesitará de herramientas comunicacionales y logísticas que permitan llegar de forma adecuada al mercado. A continuación, se detalla el diseño de producto.

1.4.3.1 Diseño de producto

El diseño de producto es un proceso donde se establecen planes que permiten fabricar el mismo, para lo cual se requiere de una perspectiva multidisciplinar. A través de este diseño se logra vincular el marketing con la producción, ya que permite que un producto signifique algo para el consumidor. Algunos proyectos de desarrollo de productos han fracasado debido a esta característica; por ese motivo las empresas deben buscar diseños innovadores, con aspectos diferenciadores que solo se logran realizar cuando la empresa comprende el uso del producto y su valor (Cienfuegos, 2015, p. 4). Las herramientas para el diseño del producto son el análisis de los efectos y modo de los errores, al igual que el despliegue de la función de calidad, siendo esta última creada para identificar las características de un servicio o producto, las cuales satisfagan las necesidades del consumidor; para esto se debe dialogar con ellos y así obtener sus opiniones, para luego proyectarlas en el diseño (Salazar, 2019, p. 1).

De acuerdo con Heizer y Render (2009) el despliegue de la función calidad se trata de traducir los deseos del cliente y determinar lo que va a satisfacer a este; esta herramienta se la aplica en la etapa temprana del proceso de diseño para con esta información saber en dónde destacar los esfuerzos de calidad. Este despliegue cuenta con herramientas como la casa de la calidad que es una técnica gráfica que permite ver la relación entre el producto y los deseos del cliente; para la construcción de la casa se debe identificar lo que desea el consumidor, la forma cómo se va a satisfacerlo, la relación del producto con los deseos y la identificación de la relación de los cómo (p. 32).

Dentro del diseño de producto se va a tener en cuenta un diseño innovador que se diferencie de la competencia. Uno de los aspectos más importantes es que el producto tenga una alta calidad, ya que por medio de su empaque se busca comunicar su poder antibacterial y calidad. Cabe destacar que, por medio de la investigación de mercado se determinará las características que debe contemplar el diseño del producto, en donde se plasmará lo que desea el cliente. Otro componente importante del marketing mix es la política de precios.

1.4.3.2 Política de precios

La fijación de precios puede estar basada en los costos o en el valor. Para el primer caso se debe diseñar un buen producto, identificar sus costos, fijar el precio basado en el costo y convencer al cliente del precio fijado. Para el caso basado en el valor se identifica las percepciones y necesidades del consumidor, se fija un precio meta que iguale la percepción del cliente, se determinan los costos necesarios para lograr esto y se diseña un producto que cumpla la propuesta de valor al precio meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 85).

La política de precios debe garantizar que los costos sean menores al precio de venta, para lo cual se deben tener en cuenta tres cuestiones claves que son: los costos, margen bruto de ganancia y reacción de la competencia. Por tanto, se deben establecer procesos de costos sistemáticos y estables; además, se debe analizar constantemente los precios de los competidores. Cabe destacar que, el precio es la respuesta competitiva más rápida del marketing, por lo cual, estas razones hacen difícil el desarrollo de la política de precios (Kotler y Keller, 2012, p. 91).

En el presente proyecto se utilizará la fijación de precios basada en el valor; para esto, se hará uso de la investigación de mercado en donde se podrá conocer las percepciones de las personas con respecto al producto. De esta forma, la política de precio se centra en el consumidor y no en la fabricación. A continuación, se presenta la plaza o canales de marketing.

1.4.3.3 Canales de marketing - plaza

Actualmente, en el mundo del marketing la cadena de suministro se enfoca en el cliente, por lo que se le conoce también como red de entrega de valor, donde se incluye a distribuidores, proveedores y la empresa. Por otro lado, el canal de distribución es el que se encarga que el producto esté disponible para el consumidor; en este punto, el uso de intermediarios para productos de consumo masivo resulta fundamental. En el diseño de los canales de marketing es indispensable analizar las necesidades del consumidor para definir la cantidad de intermediarios adecuada, las responsabilidades que deben conllevar y los canales a utilizar (Kotler y Armstrong, 2013, p. 96).

Dentro de este trabajo se utilizará a distribuidores como intermediarios al ser un producto de consumo masivo. A su vez, se deberá controlar el nivel de servicio otorgado, ya que son embajadores de la marca. Cabe destacar que, la marca es parte de una empresa constituida en el mercado que cuenta con los nexos necesarios para garantizar la distribución del producto. A continuación, se presenta la comunicación integrada de Marketing.

1.4.3.4 Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Para Rojas (2016) la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se refiere a una perspectiva teórica que busca un alto nivel de interacción y comunicación entre los consumidores y vendedores de la marca, que se transmite por medio del marketing mix del producto; esto quiere decir que se traduce desde el producto a los medios de comunicaciones de marketing. Los cuatro pilares de la CIM son los resultados, los medios de comunicación, el contenido y los *stakeholders*. Estos últimos incluyen los múltiples mercados con los que interactúa la organización, entidades externas, proveedores y consumidores, así como como los directores y empleados de forma interna. Por otro lado, el contenido se basa en la comprensión y el conocimiento de los múltiples mercados del programa, por esa razón es necesario diferenciar entre incentivos y mensajes, puesto que los incentivos se basan en rebajas, ofertas y recompensas de corto plazo que se ofrece al

consumidor, mientras que los mensajes son las asociaciones, ideas o conceptos de marca que suelen transmitir los vendedores a los consumidores (p. 38).

En el actual entorno multicanal y multimedia, es necesario que los gestores de marketing aprendan a manejar las opciones y canales de comunicación a fin de maximizar el valor de la marca y las ventas; para esto deben saber elegir correctamente los canales y opciones de comunicación, de forma integrada y coordinada a fin de maximizar las estrategias *pull* (comunicaciones) y *push* (canales). Al combinar estas perspectivas se puede conseguir diversas opciones que son las comunicaciones masivas y las personales, además de los canales indirectos y directos. Las comunicaciones masivas son las que permiten comunicarse con los clientes por medio de las experiencias, eventos, marketing promocional y publicidad. Las comunicaciones personales se basan en la comunicación uno a uno entre el consumidor y el representante de la empresa, a través del marketing online o directo, la venta personal, entre otros. Los canales indirectos brindan comunicación mediante intermediarios como los distribuidores, brokers, entre otros. Los canales directos ayudan a comunicar los mensajes a través de visitas personales, móvil, internet, teléfono y correo (Estrella y Segovia, 2016, p. 96).

En el presente proyecto se utilizará la CIM para alcanzar una alta interacción entre consumidores y marca. Para esto, se utilizarán incentivos para promover la compra del producto, de igual manera se brindará contenido de alto valor en los diferentes canales de comunicación de la marca como el punto de venta, redes sociales y medios publicitarios. En este trabajo se hará uso de estrategias *pull* por medio de la publicidad, mientras que *push* se usará con los intermediarios al ofrecerles promociones especiales por colocar el producto entre las primeras opciones para el consumidor.

Publicidad

Según Gómez (2018) la publicidad se la conceptualiza como el conjunto de técnicas de comunicación que la empresa utiliza mediante el departamento de

marketing para de esta forma dar a conocer sus ofertas y productos a los consumidores. La publicidad busca dar a conocer servicios y productos, crear una imagen de empresa, mejorar las relaciones públicas hacia el consumidor, ayudar en sus tareas a la fuerza de venta, fortalecer la promoción y comunicar un mensaje (p. 91).

Para Cevallos, Limonta y Dueñas (2017) la publicidad se refiere a la acción de comunicar a los clientes una oferta, la cual es posible al momento de adquirir espacios en medios de comunicación; otra forma de definirla es como la comunicación estructurada impersonal que contiene información pagada y persuasiva sobre servicios y productos de anunciantes. El objetivo de la publicidad es generar conciencia de productos y marcas, reforzar las experiencias y compras, facilitar recordatorios de marcas, persuadir personas, informar sobre marcas y productos y crear imagen de marca. La publicidad se divide en publicidad tradicional o Above The Line (ATL) y publicidad en medios no convencionales o Below The Line (BTL); esta última se trata de la publicidad que usa otros soportes como *sponsors*, ferias, folletos, *mailing*, entre otros; en cambio, la ATL es aquella publicidad que se distribuye por medios tradicionales como televisión, periódicos, revistas, entre otros (p. 90).

Con base en lo indicado por los referentes teóricos se hará uso de publicidad ATL, ya que se harán publicaciones masivas en medios impresos y radiales. Asimismo, se utilizará medios BTL como activaciones, marketing en punto de venta y publicación en redes sociales; de esta forma, se espera tener un contacto más cercano de la marca con el cliente. A continuación, se presenta la definición del merchandising.

Merchandising

El *merchandising* proviene del vocablo *merchandise* que significa mercancía y el sufijo *ing* que representa a la acción o movimiento, lo cual se lo interpreta como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor; no obstante, la definición de este término es el conjunto de acciones que se desarrollan en el punto de venta

con el fin de aumentar esta, por medio del precio, cantidad, tiempo, forma y lugar más conveniente. Existen tres tipos de merchandising que son el de seducción, presentación y gestión. El primero busca transformar la compra en una actividad de ocio, convirtiendo en una zona de diversión el punto de venta, aplicando técnicas de animación. El de presentación muestra los productos adecuadamente estableciendo en su punto de venta la mejor ubicación, con el propósito de optimizar la circulación de los clientes en el espacio comercial, facilitando las compras de los productos más rentables. El de gestión tiene como fin rentabilizar el punto de venta utilizando técnicas de gestión que se basan en datos estadísticos sobre el consumidor (Marín, 2016, p. 49).

Para Merino, Parrales, Figueroa y Alvarez (2019) el ciclo de vida del producto y merchandising son cuatro: el merchandising de nacimiento y ataque, de mantenimiento, de defensa y de combate. El de nacimiento tiene como objetivo obtener el lineal adecuado; en el de mantenimiento es donde se defiende la posición que se alcanzó en función de promociones y animación lineal, buenas relaciones personales y la dedicación personal. El de defensa es donde se puede llegar al declive de forma inmediata si no se defiende la posición lineal, mientras que en el de combate es donde están las fases del ciclo de vida del producto encontrando la fase de lanzamiento, de desarrollo, de madurez y de declive. Los beneficios del merchandising se dan para el consumidor, distribuidor y fabricante. Para el consumidor la ventaja es la simplificación de la compra con una oferta clara, en el distribuidor mejora las estructuras de acogida de sus tiendas, optimiza las ventas y la rentabilidad; mientras que en el fabricante da apertura a un nuevo tipo de diálogo con la distribución y crea un clima de confianza que mejora las relaciones con el consumidor (p. 105).

El tipo de merchandising que se va a aplicar será el de presentación, ya que se buscará la mejor ubicación posible para visibilidad del consumidor; se espera hacer activaciones en el punto de venta. Además, se utilizará el merchandising de nacimiento y ataque, porque se busca posicionar el producto con un lineal apropiado. A continuación, se presenta el concepto de marketing directo.

Marketing Directo

Según Prettel (2016) el marketing directo se lo conceptualiza como el sistema interactivo de marketing que usa varios medios de publicidad con la finalidad de conseguir una respuesta medible, este marketing es una herramienta estratégica la cual implica la relación interactiva y directa entre el cliente y la empresa. Existen varias actividades comerciales que se derivan del marketing directo que son la venta por correo y la venta personal, así como otros que han evolucionado con la tecnología como la televenta, el telemarketing, la venta por ordenador, entre otros (p. 81).

El marketing directo es una herramienta estratégica en la que existe una asociación interactiva y directa entre el cliente y la empresa; en este se busca cuantificar el impacto, a través del uso de medios de publicidad. No obstante, para efectuar acciones estratégicas de marketing directo se requiere contar con cierta infraestructura en la explotación, manejo y captación de la información (Estrella y Segovia, 2016, p. 85).

El marketing directo será utilizado por medio de las redes sociales; en donde, se publicarán promociones de la marca, las cuales buscan generar un mayor alcance del producto y una interacción más personal con los consumidores. Actualmente, por la pandemia se debe potenciar las acciones digitales; por tanto, se presenta la definición de marketing online.

Marketing online

Para Hernández (2017) el marketing online se trata de un conjunto de acciones, herramientas y tácticas que se usan para conseguir los objetivos de marketing y corporativos en el entorno digital. Los rasgos característicos del marketing online son: (a) la reputación online que es parte de la estrategia online y que es un factor clave para el éxito; (b) los contenidos de valor que se crean y difunden para entretener, formar e informar para dar a conocer una marca, con lo cual se gana credibilidad y visibilidad al posicionarme mejor en buscadores; (c)

nuevos liderazgos permiten a las empresas tomarse la delantera en el entorno online, ya que han consolidado posiciones de liderazgo frente a empresas líderes que no han reaccionado rápido; (d) la evolución del multicanal al omnicanal, donde las empresas se ven obligadas a tener vías de contacto múltiple debido al potencial de las relaciones virtuales iniciando con el canal físico de distribución, el contacto telefónico y finalizando con el contacto web, con lo cual se logra responder de forma constante, rápida y eficaz (p. 112).

Según Cardador (2019) el marketing online contiene diversos conceptos relacionados que es necesario saber al momento que se desarrolla campañas de publicidad online, las cuales son el *performance marketing* que es donde se cancela por los resultados obtenidos en la campaña, el *mobile marketing* que son las campañas de marketing orientadas a dispositivos móviles, tabletas y *smartphones*; además, del marketing viral que es el mejor escenario que le puede ocurrir a una campaña de marketing ya que esta es compartida rápidamente por muchos usuarios; el e-mail marketing proporciona como ventaja la efectividad y rentabilidad, ya que se envía por e-mails a los clientes aplicando técnicas de segmentación y por último marketing directo que es el que se basa en la comunicación bidireccional y directa con el propósito de conseguir un beneficio en un grupo de clientes (p. 93).

En este proyecto se busca generar una conciencia de marca a través del marketing online, aquí se publicarán los beneficios del detergente en polvo para el cuidado del hogar, además de la responsabilidad ambiental detrás del producto. Esto se lo realizará en las redes sociales utilizando el *performance marketing*, que consiste en pagar por los resultados esperados, es decir por el alcance.

Capítulo II

Marco Metodológico

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación sustenta un enfoque mixto, el cual integra el enfoque cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con Cadena et al. (2017) el enfoque cualitativo se caracteriza por ser inductivo manteniendo un diseño investigativo flexible; consiste en una serie de técnicas que se emplean con la finalidad de recolectar datos y ofrecer una descripción acorde a los hechos de investigación. En cuanto al enfoque cuantitativo, este se caracteriza por la producción de datos numéricos sólidos y repetibles, medición precisa e interpretación de resultados con mayor objetividad, donde la elección subjetiva de indicadores se encuentra orientada a un conjunto de elementos como personas, hechos o procesos (p. 1604).

El enfoque mixto se consideró con la finalidad de obtener información, clara, precisa y veraz, abordando técnicas de recolección de datos que permitirán conocer las características, opiniones y perfiles de los individuos establecidos como objeto de estudio, influyendo de forma positiva en el desarrollo de estrategias que permitan la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño.

2.2 Alcance de Investigación

La investigación descriptiva establece que el investigador es quien define el análisis y procesamiento de los datos recolectados. Dentro de las fases que involucran la investigación descriptiva se encuentra el analizar y definir las particularidades del tema de investigación, formular hipótesis y escoger los mejores instrumentos de recolección de datos (Arenal, 2019, p. 116).

En relación con el objeto de estudio, el alcance descriptivo permitirá comprender y describir los fenómenos que se relacionan con la problemática planteada, esto se ejecutará a través de las particularidades de los elementos a

investigar obtenidos a través la información procedente de las técnicas de recolección de información.

2.3 Tipo de Investigación

Conforme lo expuesto por Dorantes (2018) la investigación no experimental tiene como finalidad ejecutar una exploración de los fenómenos a estudiar sin ejercer la manipulación de variables. El investigador analiza la situación de forma conjunta bajo un constructo actual. A esto se integra la investigación trasversal, la misma que otorga información sobre los criterios de investigación en un momento dado sin considerar los cambios que se generan con el paso del tiempo (Dulcey, 2016, p. 93).

El presente estudio se caracteriza por el empleo de una investigación no experimental de corte transversal; se consideró el diseño no experimental con el propósito de analizar la situación actual como un todo sin la necesidad de ejecutar cambios en las variables de estudio, de esta forma se determinará el desarrollo de estrategias de marketing eficaces que permitan la introducción de la nueva marca de detergente; adicional, el corte transversal permite que los datos obtenidos se recolecten en un tiempo único sin considerar su evolución a través del tiempo.

2.4 Población y Muestra

La población se concibe como un conjunto de elementos que se encuentran conformados por personas, organismos, objetos, hechos o sucesos que forman parte de un problema y estudio de investigación. La población o también denominado universo debe ser medida, cuantificada y delimitada bajo aspectos de tiempo, lugar y contenido. Respecto a la muestra, esta se define como un subconjunto procedente de la población, cuya selección se generará mediante procedimientos aleatorios o probabilísticos (Díaz, 2016, p. 7).

La población objeto de estudio serán los tenderos de la ciudad de Guayaquil; conforme los datos obtenidos del último Censo Económico ejecutado por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (2020) en la ciudad de Guayaquil se encuentran un total de 21.234 tiendas barriales. Conforme la población establecida, se procedió a realizar el cálculo de la muestra mediante el uso de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{21\ 234 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (21\ 234 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 377$$

Según los datos derivados de la fórmula, la variable "N" hace referencia al universo del estudio, que en este caso son las 21 234 tiendas que existen en la ciudad de Guayaquil, el nivel de confianza "Z" establecido corresponde al 95% lo que representa 1.96 en la tabla Z; las probabilidades de éxito y de fracaso "p - q" sustentaron un valor del 0.5 y el error máximo admisible aplicado en la investigación fue del 5%. Bajo dichos datos se evidenció una muestra de 377 tiendas, a quienes se les aplicará la encuesta.

Es importante resaltar que, este instrumento se aplica a los tenderos dada su relación y cercanía con los consumidores del producto. Su participación se deriva del conocimiento que sustentan en relación con las preferencias del tipo de detergente, lo cual se orienta y se acopla de forma efectiva en el desarrollo de la investigación. De esta forma, sus percepciones permitirán desarrollar estrategias de marketing que posibilite la introducción de la nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño. Asimismo, se considera importante su opinión, ya que en ocasiones son estas personas las que recomiendan o entregan de forma predeterminada un producto cuando el consumidor llega a comprar.

Por otro lado, los criterios de elección de los participantes del Focus Group son: Amas de casa que se ubican en el rango de edad entre los 35 a 50 años y que residen en la ciudad de Guayaquil; se acogerá la participación de ocho personas

con la finalidad de conocer las características específicas de la competencia derivada del nuevo producto que requiere introducir al mercado.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Conforme lo estipulado, la presente investigación sustenta un enfoque mixto, cuyos instrumentos a emplearse son la encuesta, la entrevista y el focus group. De acuerdo con López y Fachelli (2016) la encuesta se considera una técnica de recolección de datos, los mismos que son obtenidos mediante la interrogación ejecutada hacia los elementos de investigación; a través de la encuesta se busca conocer las características, opiniones y comportamientos de los encuestados sobre un tema en particular. Como instrumento de recolección de datos se encuentra el cuestionario, el cual se constituye de una serie de interrogantes que tiene como propósito extraer información mediante la formulación de preguntas abiertas o cerradas (p. 34).

Por otro lado, Folgueiras (2016) manifestó que la entrevista es una de las estrategias empleadas en los procesos de investigación, cuyo objetivo principal es obtener información de forma personalizada acerca de las opiniones, experiencias y acontecimientos de las personas que son partícipes de un estudio. Existen un conjunto de tipologías de entrevista, considerando la investigación se empleará una entrevista estructurada, donde el entrevistado se adaptará a las preguntas formuladas por el investigador (p. 2).

En relación con el focus group o también conocido como grupo focal, según Montesó y Rosselló (2017) se define como un tipo de entrevista grupal, donde se expresan opiniones relacionadas con productos o servicios. El grupo focal se emplea cuando se busca valorar las necesidades de los individuos, desarrollar nuevos instrumentos de media y obtener un léxico natural para el establecimiento de palabras que se encuentren apropiadas culturalmente (p. 63).

La encuesta planteada se encuentra conformada por un total de 23 preguntas, divididas en cinco secciones que son los aspectos generales, aspectos

relacionados con el producto, precio, plaza y promoción. En primer lugar, se evidencia el género de los tenderos, su edad y el sector en el cual se encuentra ubicada la tienda. En relación con el producto, se evidencian interrogantes con la finalidad de conocer qué tipo de detergente mantiene mayor acogida en el mercado guayaquileño, las marcas preferidas por los consumidores, las características que influyen en la adquisición del producto, el contenido del empaque que genera mayor demanda, la frecuencia de compra por parte de los clientes, las unidades de venta al día, consideraciones relacionadas con el nuevo producto y la sostenibilidad ambiental.

Con respecto a los aspectos del precio, en este punto se verifica si los consumidores se encuentran conformes con el precio establecido por las empresas fabricantes, la escala de precios de mayor preferencia por los consumidores; el enfoque que sustentaría el nuevo producto, generación de ventajas competitivas sobre la competencia y si el elemento precio es considerado un factor importante en la adquisición del nuevo producto.

En los aspectos relacionados con la promoción, se reflejan tres preguntas, las cuales tienen como finalidad conocer cuáles son los medios publicitarios que generan mayor impacto en los consumidores de detergente en polvo, si las promociones se consideran un elemento importante para la venta del nuevo producto y la importancia del *packaging*. Finalmente, se encuentran los criterios de distribución, donde se busca analizar las características que los proveedores les ofrecen a las tiendas, las ventajas que consideran importante para formar parte de nuestros canales de distribución, su integración y como interrogante de desenlace se estipuló si el tendero estuviera dispuesto a recomendar el nuevo producto a sus vecinos, familiares, amigos y conocidos,

En relación con la entrevista, este formato se puede visualizar en el anexo (a), la misma se encuentra conformada por un total de siete preguntas dirigidas a un experto del sector. Las interrogantes se orientan a conocer ciertas características del negocio, producto y consumidor. Dentro de los ítems establecidos se busca conocer cuáles son las principales características de los

consumidores de detergente en polvo, la factibilidad de introducir una nueva marca de detergente al mercado guayaquileño, las peculiaridades que toma en consideración un consumidor al momento de elegir un detergente, la marca preferida y que mantiene mayor acogida en la actualidad por el mercado, las estrategias promocionales, canales de distribución y medios publicitarios que se requieren para que la nueva marca se establezca en el nicho de mercado.

Cómo siguiente punto, se encuentran las preguntas del grupo focal orientado a las ocho amas de casa que se ubican en el rango de edad entre los 35 a 50 años. Esta técnica de investigación social permite realizar una exploración natural acerca del tema a tratar, cuyo objetivo establece conocer las principales características que una ama de casa considera en un detergente en polvo a fin de desarrollar estrategias de marketing para la introducción de un nuevo detergente en polvo en el mercado guayaquileño; el tiempo de la entrevista grupal varía entre 30 a 45 minutos.

En este caso es importante la participación de un moderador, papel que será adoptado por el investigador; mientras tanto, las interrogantes planteadas sustentan tres enfoques, el primero se basa en preguntas de apertura, dónde se pretende conocer cuáles son las marcas de detergente en polvo que sustentan mayor preferencia por parte de las amas de casa, sus principales características y los canales de distribución que emplean para su adquisición. El segundo enfoque se fundamenta en las preguntas de transición, en este punto se indaga sobre las razones por las que compran la marca de detergente en polvo actual, cosas que mejorarían de la marca actual que compran, cambios que se podrían generar si se ofrece un producto bajo en precio, pero alto en calidad, las características fundamentales para tal producto y los medios publicitarios por los cuales les gustaría conocer el producto. Para concluir se encuentran las preguntas de cierre, donde se identifica, según la perspectiva de la ama de casa las recomendaciones que generarían mayor acogida del producto incluyendo si su uso sería recomendado a familiares, amigos y conocidos; se incluye además una pregunta sobre la influencia de la responsabilidad ambiental de la marca en su decisión de compra.

Como se ha evidenciado, según el empleo de los instrumentos de recolección de datos, adicional de la muestra de estudio relacionada con la ejecución de las encuestas, se contará con la participación de dos expertos del sector, a quienes se les aplicará la entrevista desarrollada, esto con la finalidad de conocer las características y particularidades del negocio y del tema en cuestión. Los profesionales son el ejecutivo especializado en distribución y ventas, Salvador Román y el profesional Juan Pablo Herrera, Brand Manager en Nirsa.

Capítulo III

Análisis de Resultados

Análisis de Resultados

En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los tres instrumentos de investigación, datos que permitirán captar una oportunidad que facilite la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño. Como primer punto, se evidencia el desenlace obtenido de las encuestas, seguido de la entrevista y por último se encuentra información procedente del focus group.

Encuesta

1. Género

Tabla 1
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	39,8%
Femenino	227	60,2%
Total	377	100,0%

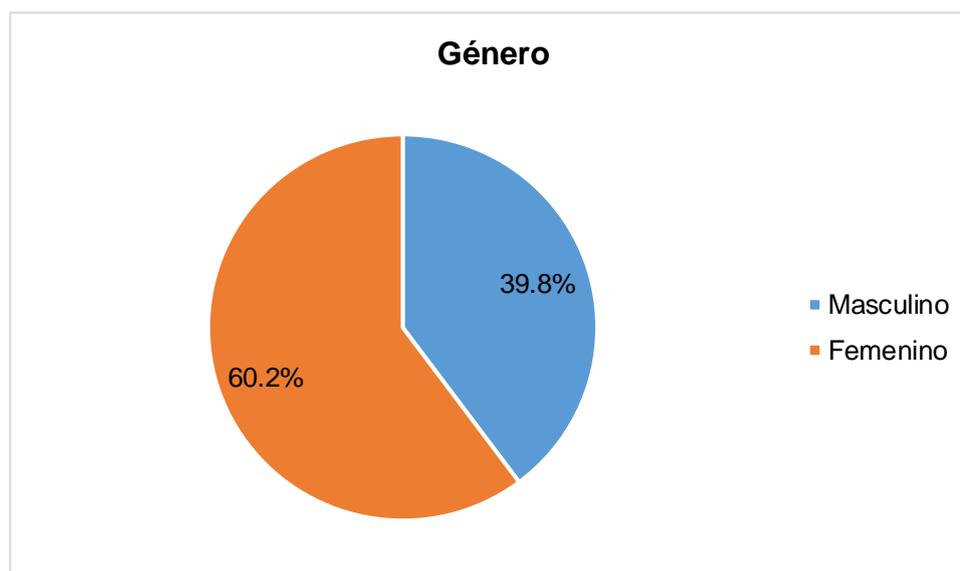


Figura 1. Género.

Conforme los datos evidenciados en la figura 1, el 60.2% de los tenderos de la ciudad Guayaquil se encuentra constituido por el género femenino, mientras que el 39.8% restante representa el género masculino.

2. Edad

Tabla 2

Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20 – 30 años	37	9,8%
31 – 40 años	75	19,9%
41 – 50 años	227	60,2%
51 años o más	38	10,1%
Total	377	100,0%

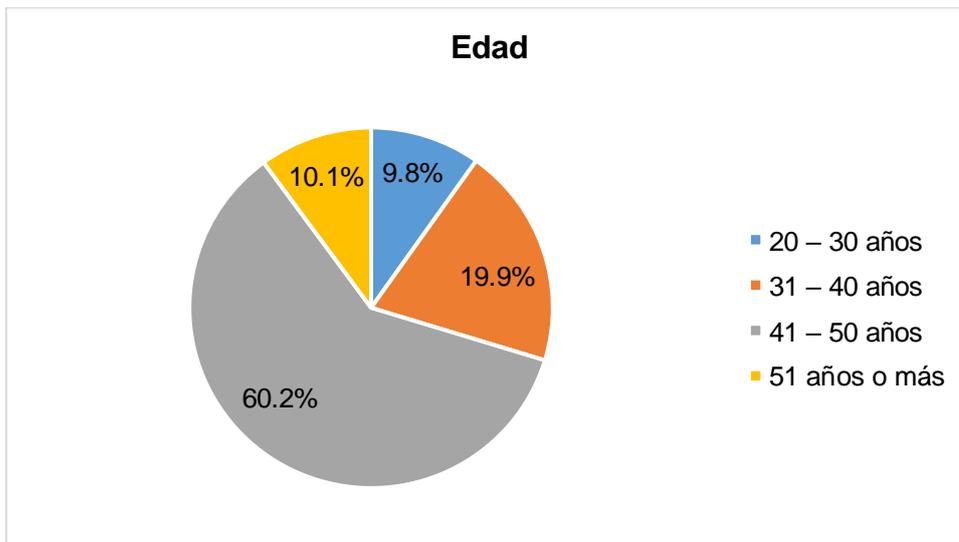


Figura 2. Edad.

En relación con la edad, el 60.2% de los tenderos de la ciudad de Guayaquil se encuentran en el rango entre los 41 y 50 años, seguido del 19.9% quienes son aquellos que tienen entre 31 a 40, el 9.8% manifestaron tener entre 20 a 30 y el 10.1% restante indicaron poseer más de 51 años.

3. Sector de ubicación de la tienda

Tabla 3
Sector

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Norte	188	49,9%
Centro	95	25,2%
Sur	94	24,9%
Total	377	100,0%

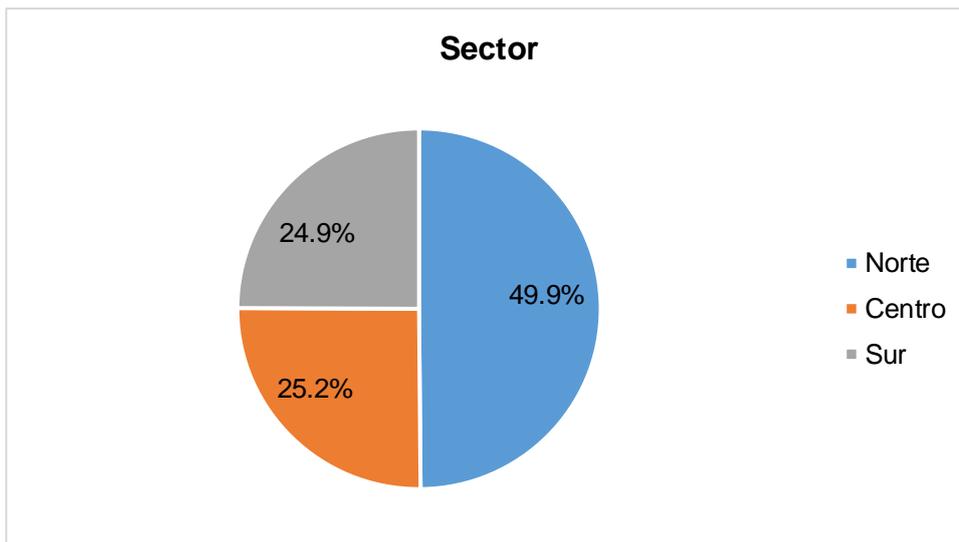


Figura 3. Sector de ubicación de la tienda.

Respecto a la demografía y ubicación de las tiendas, se identificó que la mayor parte, específicamente el 49.9% de la población encuestada indicaron que sus tiendas se encuentran establecidas en el norte de la ciudad, seguido del 25.2%, proporción que se ubica en el sur y el 24.9% determinaron que se encuentran establecidos en el centro de Guayaquil.

4. Según su opinión ¿Qué clase de detergente mantiene mayor acogida?

Tabla 4

Clase de detergente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Detergente en polvo	300	79,6%
Detergente Líquido	77	20,4%
Detergente en pastillas	0	0,0%
Total	377	100,0%

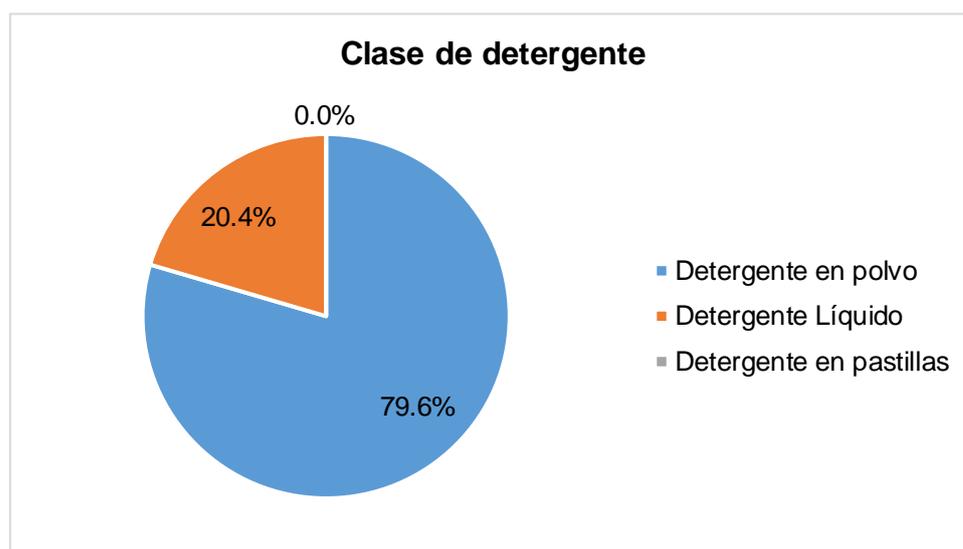


Figura 4. Clase de detergente.

Según las opiniones de los tenderos, el producto con mayor acogida en sus establecimientos es el detergente en polvo, representado por el 79.6% de la población encuestada; no obstante, visualizando otra postura, el 20.4% expresaron que el producto con mayor aceptación es el detergente líquido. En relación con el detergente en pastillas, este aspecto no tuvo mayor relevancia; de esta forma se corrobora lo estipulado por diversos medios de comunicación, quienes manifiestan que el detergente en polvo es el producto preferido a nivel nacional, debido que el 80% de estos se comercializa, a diferencia del 20% que representan los detergentes líquidos.

5. ¿Cuáles son las marcas de detergente preferidas por los consumidores?

Tabla 5
Marcas preferidas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Deja	301	79,8%
Ciclón	250	66,3%
Ariel	50	13,3%
Fab	69	18,3%
ABC	12	3,2%
El Macho	24	6,4%
Omo	23	6,1%
Surf	110	29,2%
Gol	98	26,0%
Cierto	25	6,6%
Total	377	100,0%

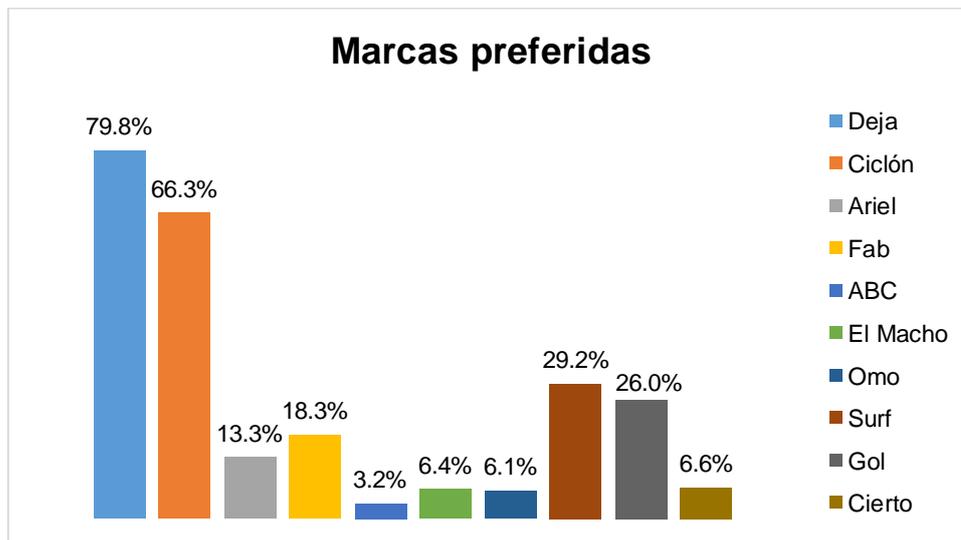


Figura 5. Marcas de detergente preferidas.

En relación con las marcas de detergente preferidas por los consumidores, Deja se ubica como la marca líder sustentando el 79.8% de preferencia según las respuestas de los tenderos; seguido de la marca Ciclón con un 66.3%, Surf con el 29.2%, Gol con el 26%, y Fab con el 18.3%; dichas marcas se establecen según las opiniones de los tenderos como las favoritas por los consumidores, ocupando los cinco primeros puestos. Por otra parte, la marca Ariel sustentó un 13.3% de

preferencia, Cierzo sostuvo el 6.6%, El Macho 6.4%, la marca Omo mantuvo un 6.1% y finalmente el 3.2% restante corresponde a la marca ABC.

6. ¿Cuáles son las características que influyen en la adquisición de este tipo de producto? Escoja dos opciones.

Tabla 6
Características del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	250	66,3%
Calidad	43	11,4%
Marca	120	31,8%
Presentación	19	5,0%
Empaque	23	6,1%
Fragancia	20	5,3%
Rendimiento	80	21,2%
Total	377	100,0%

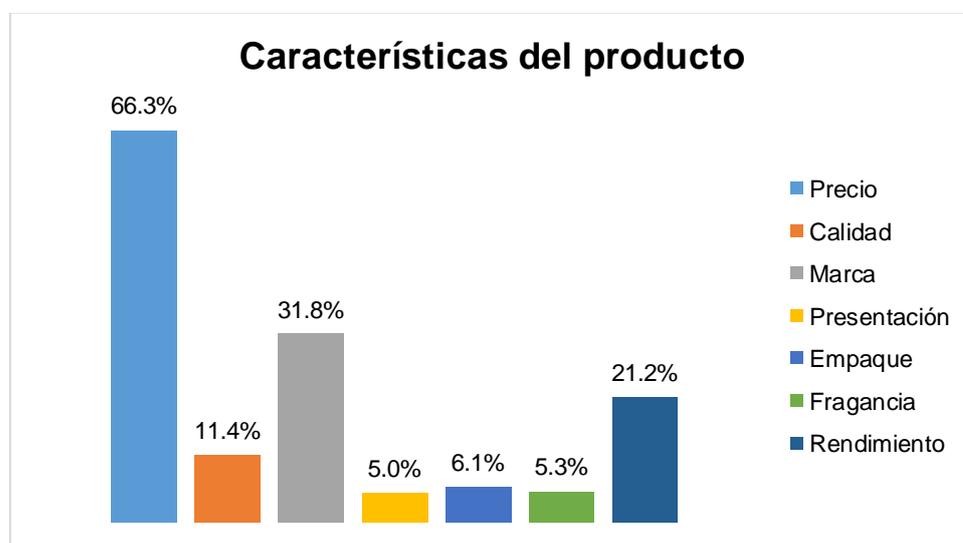


Figura 6. Características del producto.

Mediante la aplicación de las encuestas, se identificó a través de las opiniones de los tenderos que, los consumidores al momento de adquirir un detergente en polvo son influenciados por una serie de características, donde, la que obtiene mayor relevancia es el precio con un 66.3%, seguido de la marca con el 31.8% y el rendimiento con el 21.2%. Por otro lado, además de dichas variables, consideran otros atributos como lo es la calidad con un 11.4%, el empaque con un 6.1%, la fragancia con el 5.3% y finalmente la presentación con un 5%.

7. Según su opinión ¿Con base al contenido de los detergentes, cual es la presentación que más adquieren los consumidores?

Tabla 7
Presentación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
180 gr	0	0,0%
200 gr	38	10,1%
300 gr	0	0,0%
350 gr	188	49,9%
500 gr	0	0,0%
1 kg	38	10,1%
1.9 kg	113	30,0%
Total	377	100,0%

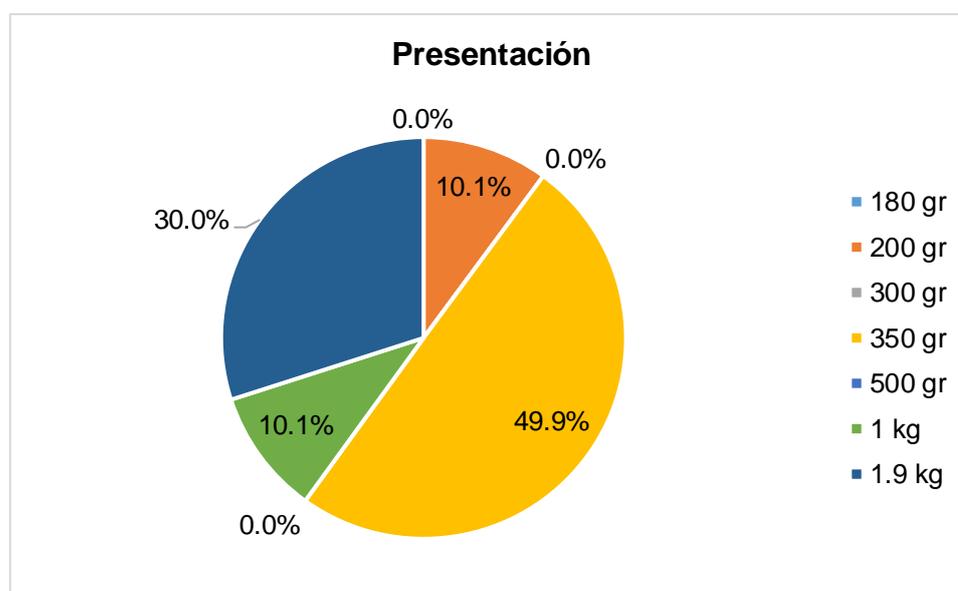


Figura 7. Presentación del detergente.

El producto con mayor adquisición, según las opiniones del 49.9% de los encuestados es aquel cuyo contenido se ubica en los 350 gramos; el 10.1% estipularon aquellos que pesan 200 gramos; en relación con presentaciones grandes el 30% indicaron aquellos productos cuyo peso es de 1.9 kilogramos y el 10.1% restante expresaron la bolsa de 1 kilogramo. Según las estimaciones de esta interrogante, se podrá plantear el contenido que conllevará el nuevo producto que se desea introducir en el mercado guayaquileño.

8. ¿Con qué frecuencia los consumidores se acercan a adquirir este producto?

Tabla 8
Frecuencia de consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	94	24,9%
Una vez en la quincena	189	50,1%
Una vez al mes	75	19,9%
Otro	19	5,0%
Total	377	100,0%

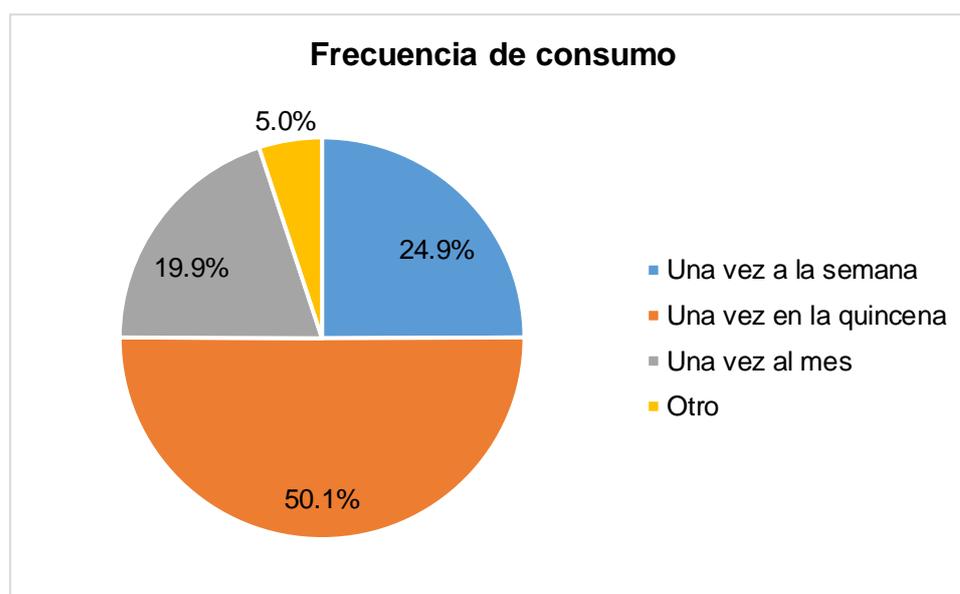


Figura 8. Frecuencia de consumo.

Según la percepción de los tenderos, estos expresaron que los consumidores se acercan a su tienda a adquirir este producto por lo general una vez en la quincena. El 24.9% expresaron que los clientes se acercan a comprar el producto una vez a la semana, el 19.9% una vez al mes y el 5% indicaron la opción otro.

9. Conforme las ventas de su tienda, ¿cuántas unidades de detergente vende al día?

Tabla 9
Unidades de venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 – 10 unidades	99	29,4%
11 – 20 unidades	113	33,5%
20 a más	125	37,1%
Total	337	100,0%

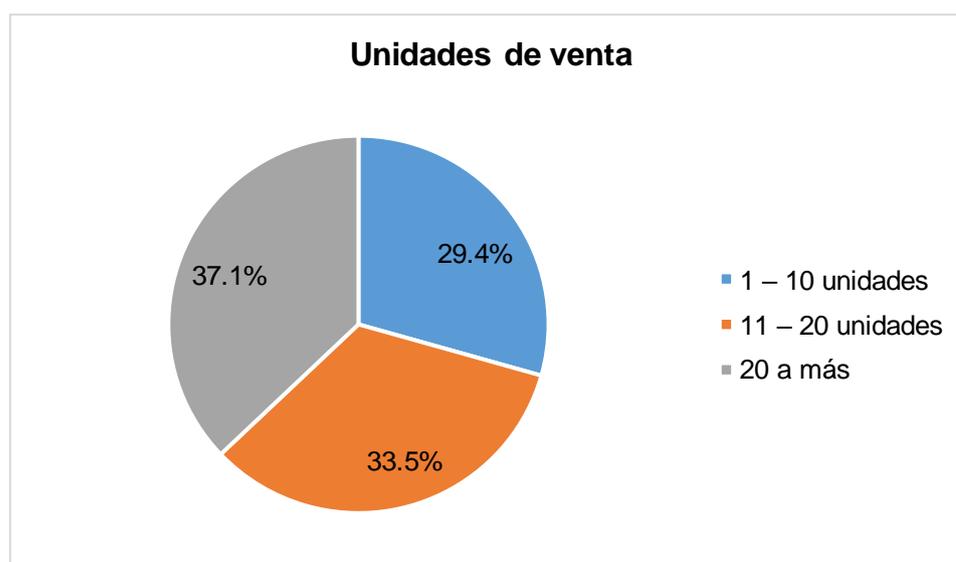


Figura 9. Unidades de venta.

El 37.1% de los encuestados indicaron que al día venden entre 20 o más unidades de detergente en polvo; el 33.5% expresaron que sus ventas abordan entre 11 a 20 unidades y el 29.4% restante determinaron la comercialización de 1 a 10 unidades. Según las opiniones de los tenderos, se evidencia cómo este canal de distribución sostiene cierto nivel de alcance hacia los consumidores, factor que será determinante al momento de elegir los canales de distribución que serán empleados en la entrega del nuevo producto.

10. Considera que la introducción de una nueva marca de detergente sería muy bien acogida por los consumidores

Tabla 10

Introducción de marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	226	59,9%
No	151	40,1%
Total	377	100,0%

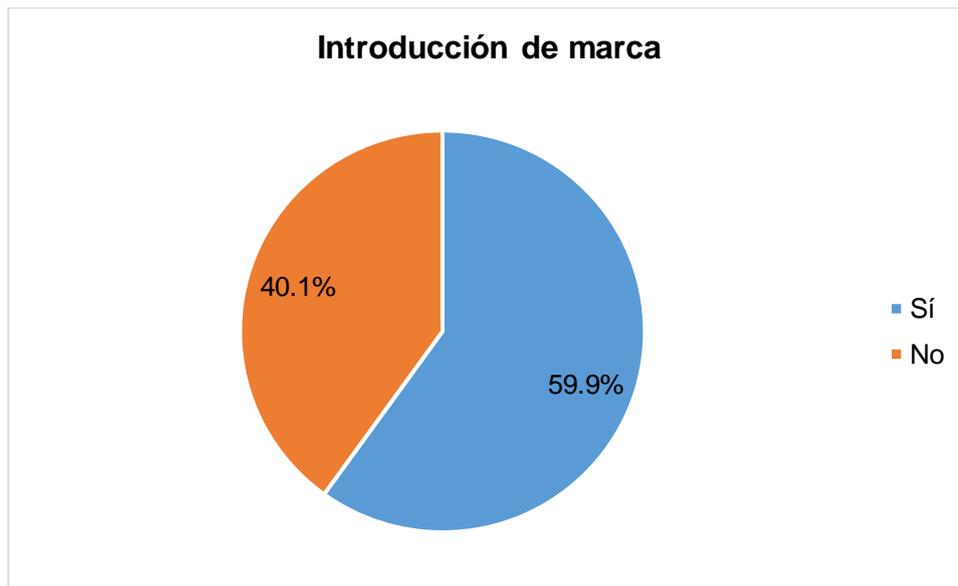


Figura 10. Introducción de marca.

Conforme los datos identificados en la figura 10, se evidencia que: el 59.9% de los tenderos consideran que la introducción de una nueva marca de detergente en polvo sería muy bien acogida por los consumidores, dado su precio, rendimiento y calidad; mientras que el 40.1% contradijeron esta posición, debido que, bajo su percepción, ciertos consumidores se encuentran plenamente acostumbrados con la marca de detergente que actualmente emplea, por lo que indican que los clientes no generarían un cambio de preferencia en relación con el ingreso de un nuevo producto.

11. Considera que el empleo de un material amigable con el medio ambiente impactaría de forma positiva en la venta de la nueva marca

Tabla 11
Material amigable

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	227	60,2%
No	150	39,8%
Total	377	100,0%

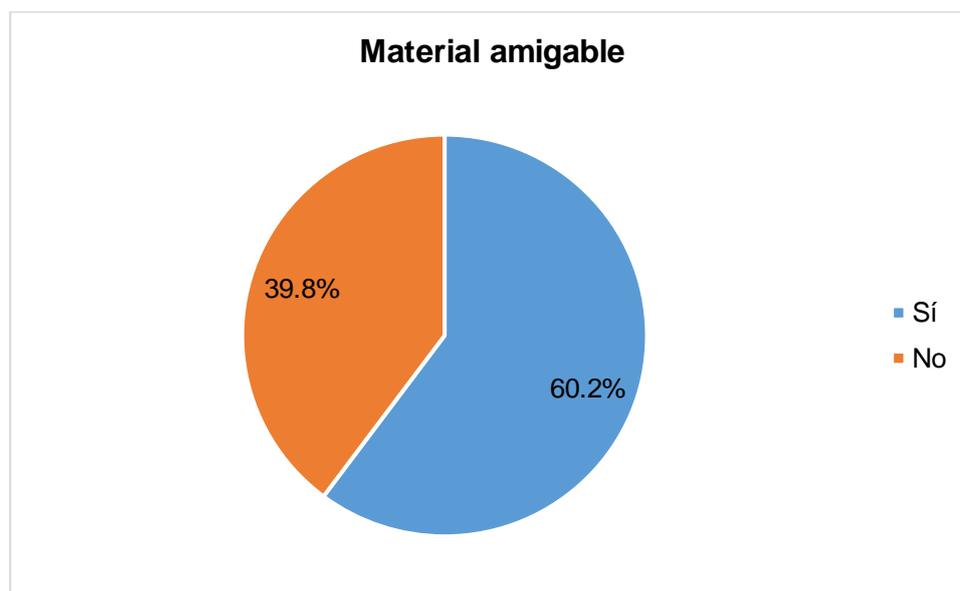


Figura 11. Material amigable.

De acuerdo con las opiniones de los encuestados, el 60.2% de los tenderos manifestaron que el empleo de un material amigable con el medio ambiente generaría un impacto positivo en las ventas de la nueva marca; debido que hoy en día, ciertos consumidores han establecido como factor de decisión de compra, que las empresas sustenten una responsabilidad social con el medio ambiente; por otro lado, el 39.8% restante indicaron que este factor no generaría algún tipo de impacto, ni de carácter positivo como negativo en las ventas del nuevo producto.

12. Considera que los consumidores se encuentran conformes con el precio del detergente establecido por las empresas fabricantes.

Tabla 12

Precio de acuerdo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	39,8%
No	227	60,2%
Total	377	100,0%

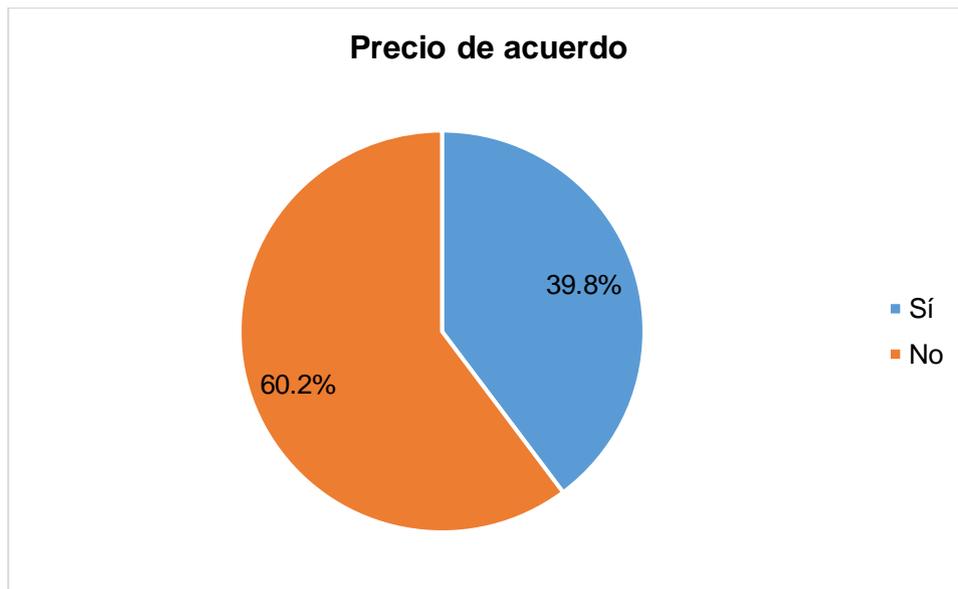


Figura 12. Precio de acuerdo.

Según los datos evidenciados, se determinó que la mayor parte, específicamente el 60.2% de los tenderos estipularon que los consumidores no se encuentran conformes con el precio del detergente establecido por las empresas fabricantes; estableciendo la necesidad de un menor precio; por otro lado, el 39.8% manifestaron que los clientes sí se encuentran satisfechos con el precio actual del producto que emplean, cuyo valor se compensa por los atributos y beneficios que le otorga al momento de lavar la ropa. Según esta postura, se corrobora el enfoque que sustentará la nueva marca, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un producto que se caracterice por su bajo precio y alta calidad.

13. Acorde el rango de precios establecidos, indique ¿cuál es la escala de precio que mayor acogida precede de los consumidores?

Tabla 13

Rango de precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1.00 - \$ 2.00	150	39,8%
\$ 2.50 - \$ 3.50	113	30,0%
\$ 4.00 - \$ 5.00	114	30,2%
Total	377	100,0%

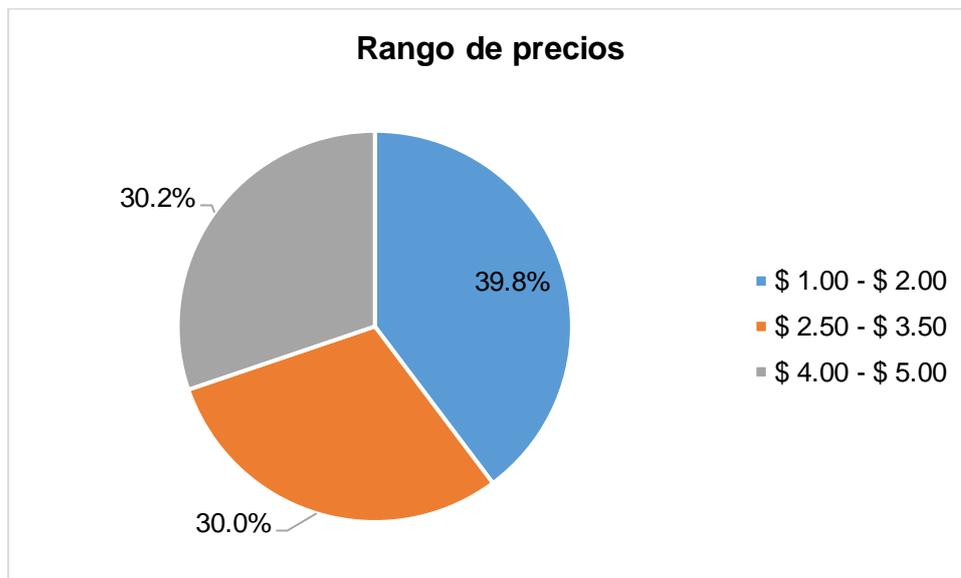


Figura 13. Rango de precios.

Según la interrogante plasmada, de acuerdo con la opinión otorgada por los tenderos, se identificó que el rango de precio con mayor acogida por los consumidores se establece entre \$ 1.00 - \$ 2.00; factor representado por el 39.8%; el 30.2% indicaron entre \$ 4.00 - \$ 5.00 y el 30% restante expresaron entre \$ 2.50 - \$ 3.50; es importante destacar que cada precio va en función del contenido que mantenga el producto.

14. Con la implementación de la nueva marca, dado su enfoque de bajo precio y alta calidad, ¿considera que las personas estarían dispuestas a adquirir el producto?

Tabla 14
Nueva marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	70,0%
No	113	30,0%
Total	377	100,0%

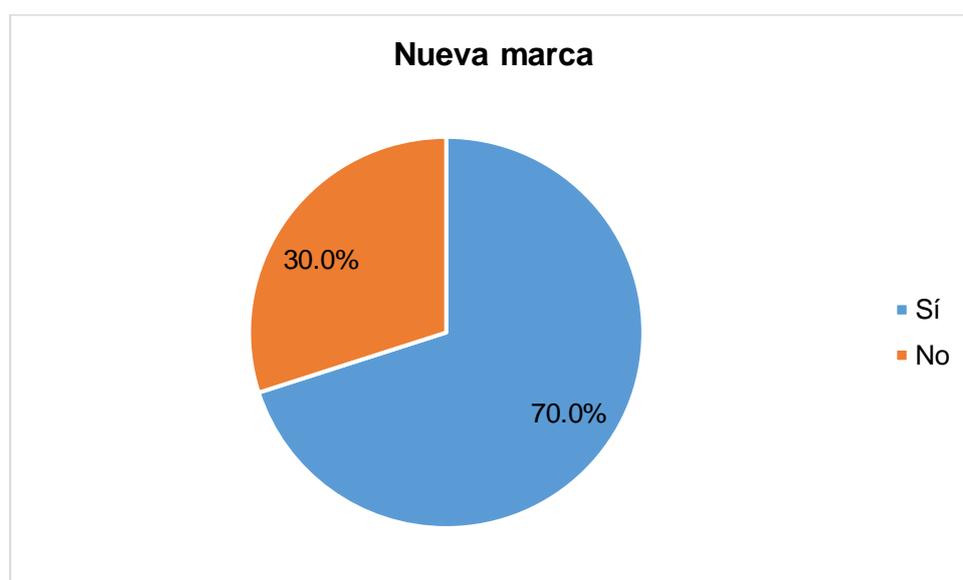


Figura 14. Adquisición de la nueva marca.

Dada la premisa planteada, donde la nueva marca sustentará un enfoque de bajo precio y alta calidad, el 70% de los tenderos consideran que los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto debido que hoy en día, conforme la situación que se está viviendo los clientes buscan cualquier forma de ahorrar, pero manteniendo un producto que cumpla de forma efectiva sus necesidades. Por otro lado, el 30% determinó que, a pesar del enfoque que se le otorgue a una nueva marca, la confianza y lealtad que los consumidores mantiene con un determinado detergente generaría que los clientes no consideren generar un cambio en sus preferencias.

15. ¿Considera que el enfoque indicado anteriormente para el nuevo producto generaría una ventaja competitiva sobre la competencia?

Tabla 15

Ventaja competitiva

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	263	69,8%
No	114	30,2%
Total	377	100,0%



Figura 15. Ventaja competitiva.

En relación con la pregunta planteada, el 69.8% de los tenderos especificaron que el enfoque que sustenta la nueva marca generaría una ventaja competitiva sobre los demás competidores; no obstante, dicha situación se contradice con el 30.2% de los encuestados quienes manifestaron que dicha premisa no sería un detonador para la creación y desarrollo de una ventaja competitiva; es importante destacar que tales posturas se relacionan de cierta forma con la interrogante plasmada anteriormente.

16. ¿Considera que a ser un producto nuevo el precio es un factor importante para su compra?

Tabla 16
Factor precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	18	4,8%
Poco importante	19	5,0%
Neutral	38	10,1%
Importante	37	9,8%
Muy importante	265	70,3%
Total	377	100,0%

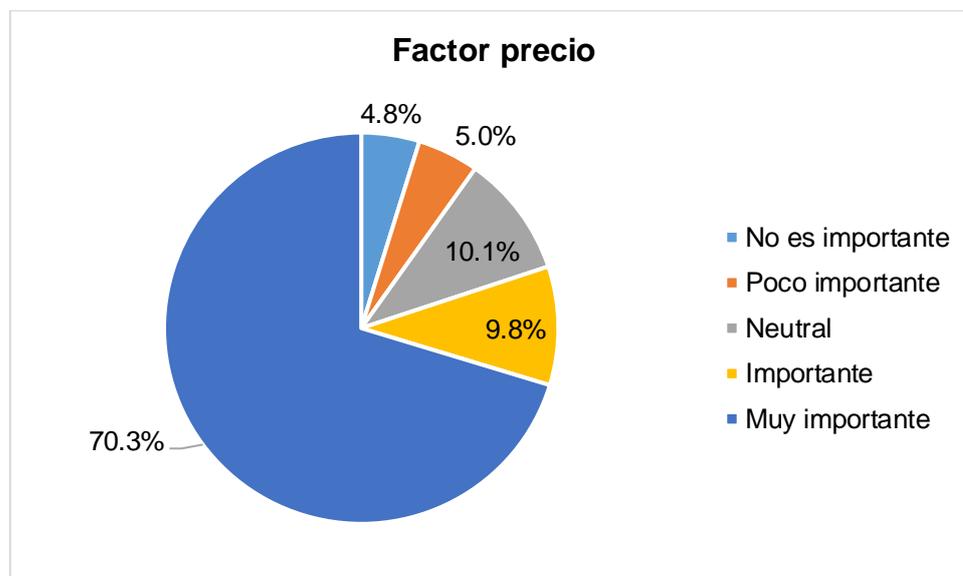


Figura 16. Factor precio.

De acuerdo con los datos presentados en la figura 16, el 70.3% de los tenderos manifestaron que el precio es un factor determinante en la decisión de compra por parte de los consumidores, más cuando se trata de un producto nuevo; el 10.1% sostuvieron una posición neutral, el 9.8% consideran este factor como importante; mientras que el 5% indicaron que es poco importante y finalmente el 4.8% declararon que este factor no es importante, por lo que no influye en la adquisición de la nueva marca.

17. ¿Qué medios publicitarios considera que genera mayor impacto en los consumidores de detergente en polvo?

Tabla 17
Medios publicitarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	131	34,7%
Radio	39	10,3%
Prensa escrita	38	10,1%
Vallas publicitarias	33	8,8%
Flyers, afiches o carteleras en los puntos de venta	42	11,1%
Redes sociales	94	24,9%
Total	377	100,0%

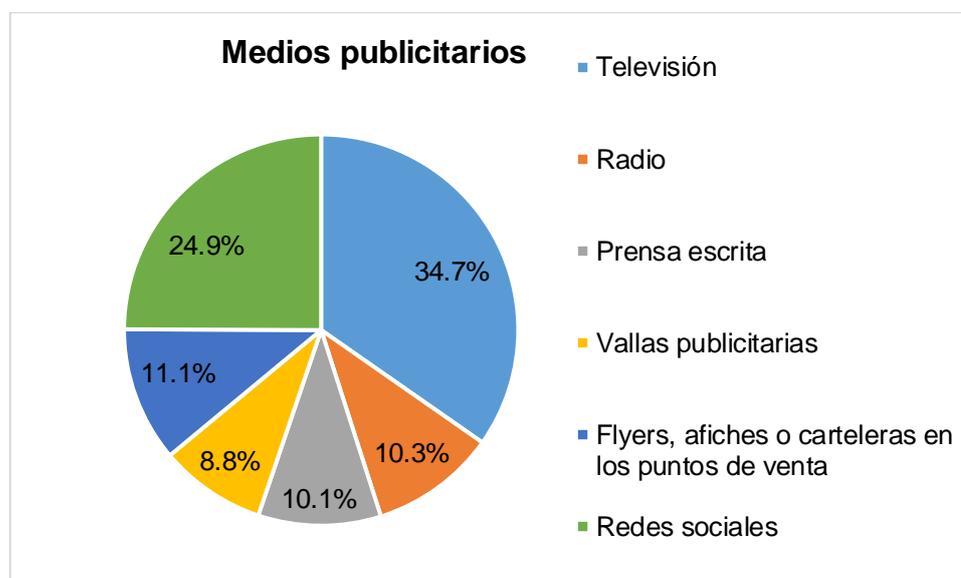


Figura 17. Medios publicitarios.

Conforme la interrogante planteada, el 34.7% de los tenderos consideraron que la televisión es el medio publicitario que mayor impacto genera en los consumidores, dado el desarrollo y presentación de comerciales que influyen a que el consumidor adquiera la necesidad de comprar el nuevo producto; por otra parte, el 24.9% se inclinó por el uso de las redes sociales, manifestando que este medio hoy en día permite la captación de mayores usuarios facilitando la interacción entre la empresa y consumidores, el 11.1% indicaron como medio de publicidad la presencia de flyers, afiches o carteleras en los puntos de venta, el 10.3% esperaron el uso de la radio, la prensa escrita fue apoyada por el 10.1% y el 8.8% restante determinaron el uso de vallas publicitarias.

18. ¿Considera que las promociones son un factor importante para la venta del nuevo producto?

Tabla 18

Factor promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	18	4,8%
Poco importante	20	5,3%
Neutral	37	9,8%
Importante	38	10,1%
Muy importante	264	70,0%
Total	377	100,0%

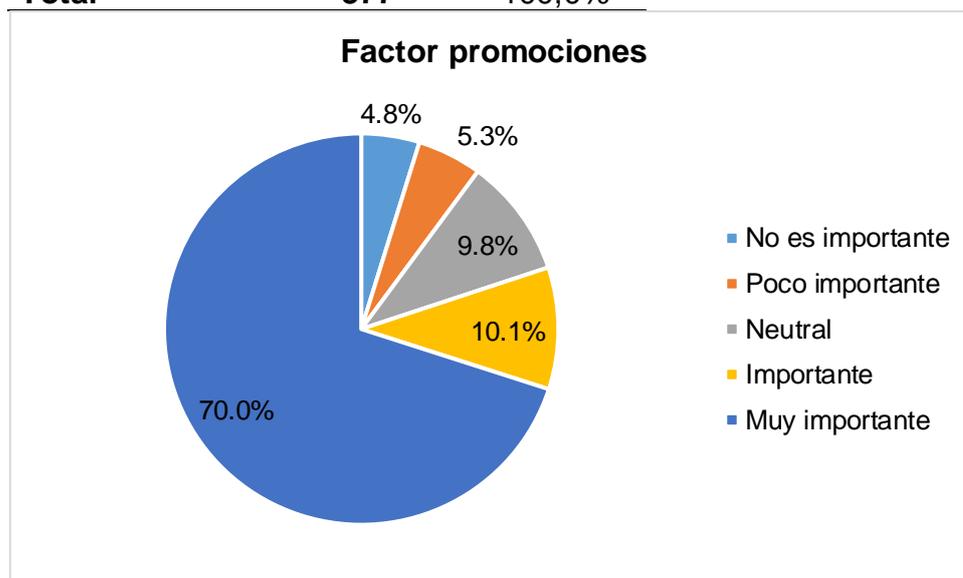


Figura 18. Factor promociones.

Dado el uso de promociones empleadas para la venta del nuevo producto, el 70% de los tenderos consideraron este factor como muy importante, el 10.1% lo señalaron como una variable importante, el 9.8% sostuvieron una postura neutral, el 5.3% expresaron que las promociones es un aspecto que sostiene poca importancia en la venta del producto y el 4.8% declararon que este elemento no es importante. Conforme las opiniones de los encuestados, este factor se considera fundamental al momento de ejecutar la propuesta de valor para el nuevo producto.

19. ¿Qué tan importante considera el packaging (envoltorios, envases y etiquetados del producto para la distribución, almacenaje y venta) para la introducción de un nuevo producto?

Tabla 19
Packaging

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0,0%
Poco importante	37	9,8%
Neutral	38	10,1%
Importante	226	59,9%
Muy importante	76	20,2%
Total	377	100,0%

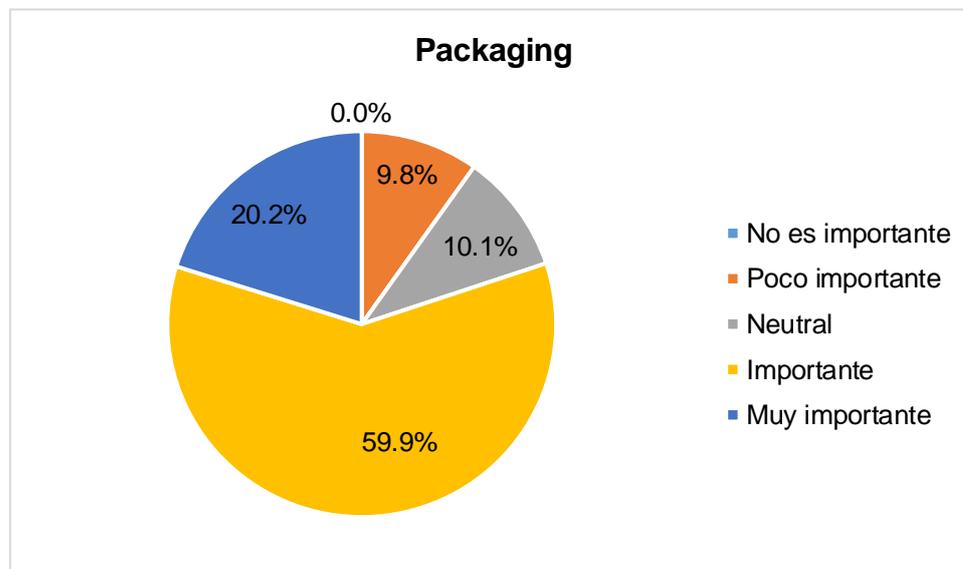


Figura 19. Importancia del Packaging.

Por otro lado, en relación con los aspectos asociados al packaging, es decir el empleo de envoltorios, envases y etiquetados del producto para la distribución, almacenaje y venta, se identificó que el 59.9% de los tenderos consideran este aspecto como un factor importante, el 10.1% mantuvieron una posición neutral y el 9.8% de los encuestados indicaron que esta variable es poco importante.

20. Dentro de las siguientes listas de beneficios, indique ¿cuáles son las que los proveedores del producto en cuestión les ofrece? (Seleccione las opciones que apliquen).

Tabla 20
Proveedores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	150	39,8%
Promociones	227	60,2%
Entrega puntual de pedidos	0	0,0%
Flyer y afiches publicitarios	0	0,0%
Total	377	100,0%

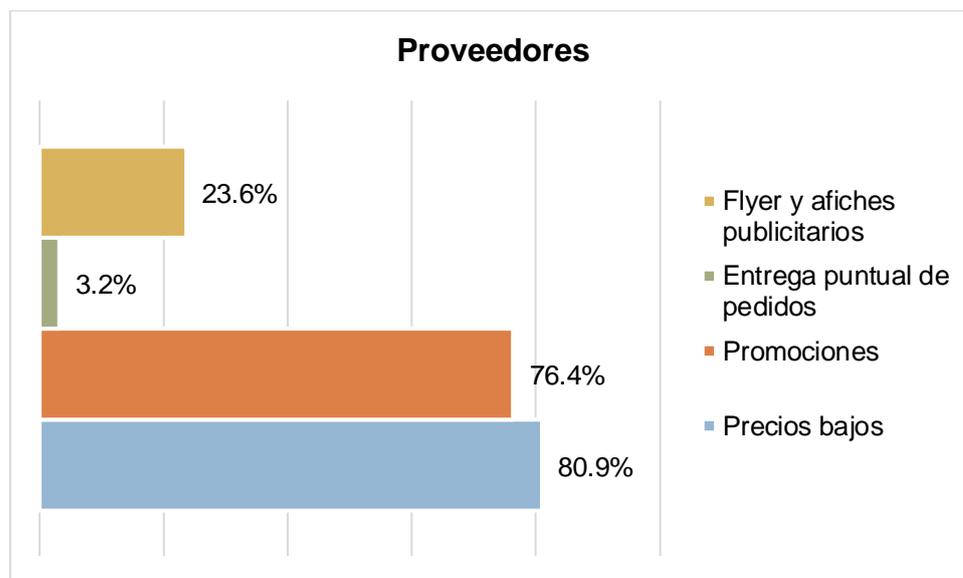


Figura 20. Listas de beneficios ofrecidas por los proveedores.

Conforme las opciones establecidas, el 80.9% de los tenderos indicaron que los proveedores de detergente en polvo les ofrecen precios bajos, mientras que el 76.4% restante promociones. Con menores porcentajes se ubicó con el 23.6% los flyers y afiches publicitarios.

21. ¿Qué ventajas considera necesarias para ser parte de nuestros canales de distribución? (Elija dos opciones).

Tabla 21
Ventajas de canales de distribución

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	75	19,9%
Difusión de Promociones	228	60,5%
Entrega puntual de pedidos	0	0,0%
Sistema de información online sobre la disponibilidad del producto	74	19,6%
Crédito sin intereses	0	0,0%
Total	377	100,0%

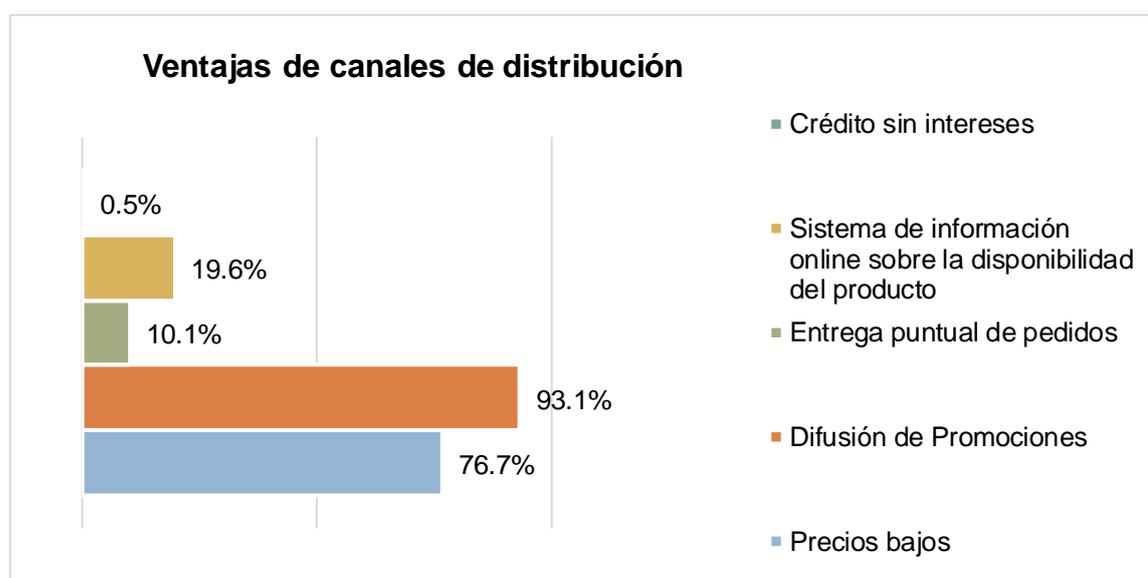


Figura 21. Ventajas de canales de distribución.

El 93.1% de los tenderos indicaron que dentro de las ventajas que considerarían para ser parte de los canales de distribución de la nueva marca se encuentra la difusión de promociones, seguido del 76.7% quienes manifestaron como beneficio la entrega de precios bajos; con un 19.6% se ubicó disponer de un sistema de información online que les permita conocer sobre la disponibilidad del producto a los tenderos.

22. ¿Consideraría ser parte de nuestros canales de distribución si se ofrece precios atractivos, promociones y merchandising para el nuevo producto? (Se le explica lo que es merchandising).

Tabla 22

Canales de distribución

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	79,8%
No	76	20,2%
Total	377	100,0%

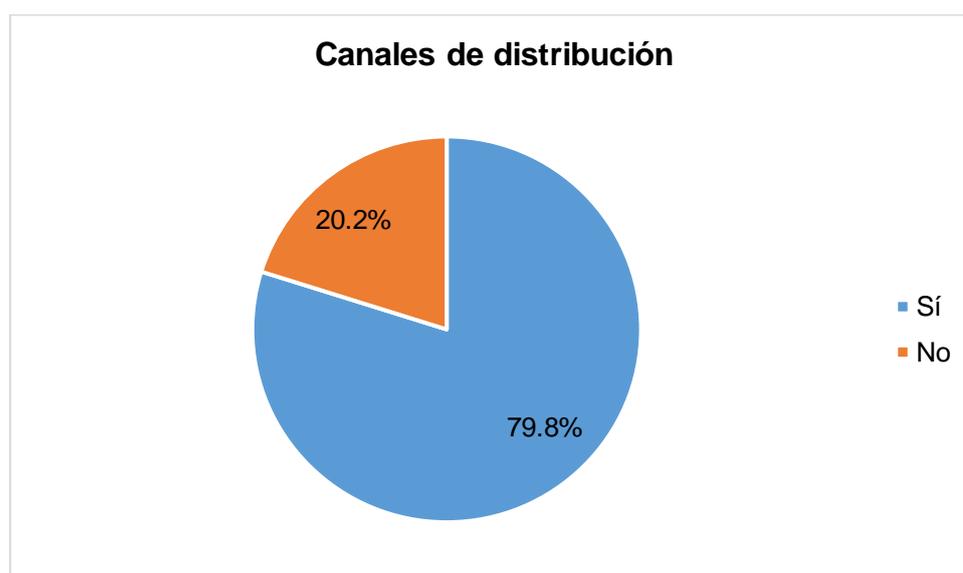


Figura 22. Canales de distribución.

Según la interrogante planteada, el 79.8% de los tenderos indicaron que, considerarían ser parte de los canales de distribución siempre y cuando la nueva marca les ofrezca precios atractivos, promociones y merchandising del nuevo producto; mientras que, bajo otro enfoque, el 20.2% restante expresaron que bajo dichos factores no estarían dispuestos a formar parte de los canales de distribución, por lo que es importante analizar qué aspectos se deben mejorar para abarcar dicho porcentaje y de esa forma generar un mayor alcance del producto en los consumidores.

23. ¿Recomendaría este nuevo producto a sus vecinos, familiares, amigos y conocidos?

Tabla 23

Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	299	79,3%
No	78	20,7%
Total	377	100,0%



Figura 23. Recomendación del nuevo producto.

Finalmente, el 79.3% de los tenderos, recomendaría el nuevo producto a sus vecinos, familiares, amigos y conocidos; no obstante, el 20.7% restante indicaron no recomendar el nuevo producto, por lo que, al igual que la interrogante anterior, se deben analizar los aspectos que permitan mejorar la relación con dichos tenderos, generando un mayor alcance del producto influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

3.1 Análisis General de las Encuestas

Conforme las encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Guayaquil, se identificó que la mayor parte de tiendas se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad, por lo que, si se establece una relación efectiva entre la nueva marca y dichos puntos de venta se generaría un mayor alcance del producto en dicha zona

guayaquileña. En relación con los aspectos del producto, se identificó que el detergente en polvo es el preferido por los consumidores a nivel nacional, debido que el 80% de la comercialización de detergentes se caracteriza por ser en polvo. Por otro lado, mediante la opinión de los tenderos se corroboró que la marca Deja es quien lidera el mercado con un 50% de participación, seguido de marcas como Ciclón y Gol, convirtiéndose en las tres marcas preferidas por los consumidores.

Por otro lado, se evidenció que las características principales que influyen en la adquisición de un detergente en polvo son el precio, marca y rendimiento. De igual forma, se identificó que las presentaciones con mayor acogida son aquellas que se ubican entre los 350 gramos y que la frecuencia de adquisición del producto es una vez en la quincena, lo cual depende en gran proporción del contenido que lleva el consumidor. En relación con las ventas que generan las tiendas, el 33.5% de los encuestados indicaron que al día venden entre 11 a 20 unidades de este producto, por lo que se considera que las tiendas se convertirían en uno de los canales de distribución de la nueva marca.

En ámbitos de introducción de la nueva marca, el 59.9% de los tenderos consideraron que el nuevo producto sería muy bien acogido por los consumidores, lo cual dependerá del enfoque que se le otorgue al mismo; además, se identificó que el empleo de un material amigable con el medio ambiente se convertiría en un factor que generaría un impacto positivo en las ventas del nuevo producto. En cuanto a los aspectos relacionados con el precio, la mayor parte de los tenderos indicaron que los consumidores no se encuentran conformes con el valor establecido por las empresas fabricantes, debido que, con la situación que se está viviendo hoy en día, las personas buscan un producto que satisfaga sus necesidades a un bajo precio, estableciendo como promedio un rango que se encuentre entre \$ 1.00 - a \$ 2.00. Bajo este enfoque, según la ecuación planteada del nuevo producto, caracterizado por el bajo precio y alta calidad, el 70% de los encuestados indicaron que las personas estarían dispuestos a adquirir este producto, cuya propuesta de valor generaría el desarrollo de ventajas competitivas; por lo que, en temas de introducción del nuevo producto, el precio y la calidad se

han convertido en los factores que mayor importancia sustentan al momento de que un consumidor adquiera el producto.

Dentro de los medios publicitarios, según la opinión de los tenderos, la televisión, las redes sociales y flyers, afiches o carteleras ubicados en los puntos de venta, se consideran como los medios que mayor impacto genera en la mente del consumidor. Por otro lado, se identificó la importancia que sustentan las promociones, transformándose en un factor relevante en la venta del nuevo producto. En ámbitos de packaging, el 59.9% de los tenderos indicaron este factor importante para la distribución, almacenaje y venta del nuevo producto.

Actualmente, los proveedores ofrecen a los tenderos promociones y precios bajos; sin embargo, estos considerarían formar parte de los canales de distribución de la nueva marca si se les ofrecen una serie de ventajas como la difusión de promociones, entrega de precios bajos y un sistema de información online que les permitan verificar por sí mismos la disponibilidad del producto en cuestión. Para concluir, se identificó que estos puntos de ventas generarían una relación con la nueva marca, siempre y cuando esta les ofrezca precios relativamente atractivos, promociones y merchandising, influyendo de forma directa en la manifestación de recomendaciones del producto o marketing de boca en boca a sus vecinos, familiares, amigos y conocidos. A continuación, se muestran las entrevistas realizadas a los expertos.

3.2 Análisis General de las Entrevistas

El desarrollo de las entrevistas precede de la participación de dos expertos del sector; por un lado, se encuentra la colaboración del Ejecutivo Especializado en distribución y ventas, Salvador Román. Este profesional es parte de la multinacional Unilever, especializado en el canal tradicional. Su principal función es la gestión del canal de distribución en la región costa, en donde busca constantemente oportunidades de mercado, especialmente en el área de detergentes, donde analiza lo que hace la competencia. Adicionalmente, vela por el adecuado stock de inventario, rotación de productos, ejecución de promociones e indicadores

financieros con respecto a su canal de distribución. Por otro lado, se obtuvo la intervención del profesional Juan Pablo Herrera, quien hace seis meses se desempeñaba como Brand Manager de la marca Deja Ecuador, donde era el encargado del desarrollo de estrategias de marketing de la marca mencionada. Tiene amplios conocimientos en investigación de mercados, consumidores, gestión del POP y aspectos relacionados del mercado donde se quiere incursionar. Actualmente es el Brand Manager de Nirsa, donde maneja las marcas de Real, donde se comercializa atún y mariscos en general principalmente. A continuación, se presenta el análisis general de las entrevistas ejecutadas.

Dado el desarrollo de las dos entrevistas, se evidenció que los consumidores de detergente en polvo se caracterizan por ser padres, mujeres y hombres que pasan los 25 años de edad, amas de casa y los denominados Young adults, quienes buscan un producto que más allá de sustentar un precio asequible al bolsillo del consumidor, buscan un producto cuyo rendimiento y calidad les facilite la vida. Ambos expertos consideraron factible la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño, manifestaron que a pesar de que en Guayaquil existen una serie de marcas de detergente, la entrada del nuevo producto debe mantener un enfoque que se distinga del resto de la competencia, considerando la propuesta Precio-Calidad.

Dentro de las principales características que busca un consumidor de detergente en polvo se encuentran, que el precio sea accesible al bolsillo del cliente, la eficacia y calidad del producto, que conserve un aroma agradable, que otorgue a la prenda un nivel de blancura adecuado, que remueva las manchas, que proteja el color, que sustente un alto nivel de rendimiento y de desempeño sean en lavados automáticos como de forma manual, que el producto cuide los tejidos, colores y que integre el factor antibacterial.

Por otro lado, se corroboró que la marca Deja es quien lidera el mercado y por ende, mantiene mayor acogida, con el 50% de mercado se ha convertido en una de las diez marcas más recordadas por los ecuatorianos, situación que se ha dado en el transcurso de los años, su reconocimiento se basa en el arduo trabajo

que ha realizado la empresa desde hace mucho tiempo ubicándose en el top of mind de la gente.

En relación con las estrategias promocionales recomendadas para la introducción de la nueva marca de detergente, los expertos manifestaron el desarrollo de promociones sumamente agresivas, cuyo enfoque se oriente en el ahorro que le genere al consumidor al momento de comparar el nuevo producto con otros que ya se encuentran posicionados en el mercado; adicional, se reconoció el desarrollo de una estrategia de trade, con el fin de llegar de forma correcta al punto de venta, tienda, supermercados, canales modernos, entre otros.

Por otro lado, se agregó el empleo de promociones como bandeos entre otros elementos que permitan la fidelizar a los distribuidores y ejecución de campañas 360. Los canales de distribución considerados por los expertos como factibles para la introducción de la nueva marca fue el canal de autoservicios tradicional, mayoristas y la búsqueda efectiva de distribuidores; se identificó que, por lo general estos puntos de venta son visitados por un mix de clientes donde el 60% son consumidores finales y el 40% restantes son tenderos.

Finalmente, los medios publicitarios recomendados para la introducción del nuevo producto fueron, las redes sociales, el empleo de publicidad convencional a través de televisión nacional y radio, cuya participación sea representativa para Guayaquil, vallas publicitarias, medios digitales, establecer aspectos que creen experiencias como BTL, sampling y una participación disruptiva que permita que la gente crea que la nueva marca es un producto beneficioso para el hogar. A continuación, se presentan los resultados del focus group.

3.3 Análisis General del Focus Group

Mediante el desarrollo de un Focus Group orientado a un grupo de ocho amas de casa, con el fin de conocer cuáles son las principales características que consideran al momento de elegir un detergente en polvo y desarrollar estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca en el mercado guayaquileño,

se evidenció que existe una segmentación de ciertas marcas de detergente en polvo en este mercado, resaltando la participación de marcas como Dejas, Ciclón, Fab, Omo, Surf y Gol.

Es importante destacar, que cada marca difiere de una serie de características como su fragancia, remoción de manchas, protección de color, su precio, el nivel de blancura y de rendimiento. A esto se integran aspectos relacionados con la calidad, que el producto cuida la prenda y no la daña, la frescura y la suavidad que deja en la ropa. Por otro lado, se evidenció que las amas de casa adquieren este producto a través de canales modernos o autoservicios, considerando cadenas de supermercados como Mi Comisariato, Supermaxi y Tía. Se identificó que, las amas de casa compran el producto que actualmente utilizan por la calidad, el bajo precio, los beneficios que le otorga este detergente a las amas de casa y la presencia de factores de confianza, considerando que algunas marcas son empleadas desde hace mucho tiempo atrás tomando un rol tradicional en dichas familias.

En aspectos de mejora para el producto actual, las amas de casa mencionaron factores como la presentación, el empaque, el precio, la introducción de una línea para bebés, inclusión de variables como suavizante y antibacterial, integrando el cuidado de los tejidos y la protección de color, además de que el producto logre quitar las arrugas de la ropa sin emplear un equipo doméstico. Conforme la estimación de un cambio, si existe una detergente que sustente un producto basado en el bajo precio y alta calidad, las amas de casa consideraron dicha premisa, siempre y cuando se cumpla con la propuesta de valor establecida; adicional, indicaron que mientras mayores beneficios y mejores atributos mantenga la nueva marca, las féminas estarían dispuestas a realizar un cambio de preferencia de forma inmediata.

En consecuencia, para consolidar dicho cambio, las amas de casa sugirieron que la nueva marca se caracterice por el bajo precio, alta calidad al igual que su nivel de rendimiento; manifestaron que desean un producto que no dañe las prendas, que posea un aroma agradable el cual se mantenga por mucho tiempo en

la prenda, que proteja el color, que quite las manchas, cuide los tejidos, que no lastime las manos y que integren el factor antibacterial y suavizante. Con la finalidad de persuadir al consumidor en la compra del nuevo producto, las amas de casa especificaron el uso de medios publicitarios como las redes sociales, publicidad digital a través del sitio web Youtube, empleo de publicidad convencional mediante el desarrollo de comerciales televisivos, cuñas radiales, vallas publicitarias y comunicación en puntos de venta.

Por otro lado, a fin de que el nuevo producto obtenga gran acogida las amas de casa manifestaron que el mismo debe introducirse bajo el enfoque de bajo precio y alta calidad; recomendaron el desarrollo de promociones que integren otros productos complementarios en relación al nicho de mercado, entrega de muestras gratis, el desarrollo de cross-selling y que el producto se encuentre visible y disponible para los consumidores en cualquier punto de venta.

Otro de los puntos identificados en este grupo focal, fue la poca influencia que sostiene el factor de responsabilidad ambiental de la marca en la decisión de la compra; sin embargo, se reconoció que, si la nueva marca trabaja en este aspecto, ofrece al cliente mejores beneficios y atributos, estas variables se convertirían en un detonador de su decisión de compra; para concluir, las amas de casa, manifestaron que sí recomendarían el nuevo producto, siempre y cuando esta marca sea mejor que aquellas que se encuentran actualmente en el mercado guayaquileño, que incluya las características sugeridas y que cumpla con la propuesta de valor establecida.

3.4 Mapa de posicionamiento de detergentes en polvo

Conforme los resultados identificados, se desarrolló un mapa de posicionamiento fundamento en las principales opiniones derivadas de la población de estudio. En consecuencia, una vez identificadas las marcas de detergente en polvo con mayor reconocimiento en el mercado guayaquileño, se procedió a ubicar en cada uno de los cuadrantes, las marcas según la percepción de los consumidores. En el cuadrante 1, caracterizado por el precio bajo y baja calidad se

encuentran marcas como Ciclón y Fab. En el cuadrante 2; alto precio y baja calidad se encuentra la marca ABC. En el cuadrante 3 se evidencia marcas como Deja y Ariel, quienes se caracterizan por su alto precio y alta calidad; en el cuadrante 4 se reflejan marcas como El Macho, Ciertó, Gol y la nueva marca del producto a introducir por su bajo precio y alta calidad y en el cuadrante cinco se evidencian productos como Omo y Surf quienes sustentan un precio medio y calidad media.



Figura 24. Mapa de posicionamiento. Elaboración propia.

Capítulo II

PROPUESTA

Propuesta

3.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing que viabilicen la introducción de una nueva marca de detergentes en el mercado guayaquileño.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing que viabilicen la introducción de una nueva marca de detergentes en el mercado guayaquileño.

3.2.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio.
- Establecer estrategias de marketing que permitan introducir una nueva marca de detergentes en polvo en el mercado guayaquileño.
- Determinar un plan de inversión para analizar la viabilidad que sustenta la nueva marca de detergente en el mercado guayaquileño.

3.3 Justificación de la propuesta

Considerando la etapa de crisis que se está visualizando en la actualidad, hoy en día, los consumidores han establecido como principal factor en la decisión de compra, la búsqueda del ahorro en todo tipo de artículos. En consecuencia, la siguiente propuesta se fundamenta en la entrega de un nuevo detergente en polvo que se basa en el bajo precio y alta calidad, a fin de otorgar al consumidor un producto cuyo rendimiento es superior al de la competencia.

Sin embargo, para llevar a cabo de forma efectiva la introducción de la nueva marca es necesario el empleo de herramientas de marketing, cuyas estrategias permitirán el logro y alcance de los objetivos y metas que se desean obtener. Mediante el desarrollo de dichas acciones se busca ampliar las opciones de detergente en polvo para los consumidores, esto con el propósito de ofertar un producto que se encuentra acorde a las necesidades y beneficios que busca la población.

3.4. Diagnóstico de la empresa

3.4.1. Descripción de la empresa

La empresa objeto de análisis es una organización familiar que se dedica al área de la construcción, cuenta con una amplia trayectoria. Sin embargo, por los problemas económicos actuales desea invertir en otros mercados, siendo el de detergentes en polvo una alternativa atractiva que desean evaluar.

En relación con el producto de estudio, la marca líder es Deja, la misma que abarca el 50% del mercado y a esto se incluye la presencia de otras marcas como Surf y Omo. La empresa tiene como propósito introducir una nueva marca de detergentes en polvo, que se caracterice por ser un producto sustentable con el medio ambiente, que proteja la ropa y las manos de los consumidores.

3.4.2. Análisis PEST

Conforme el objeto de estudio, se identifican los factores generales que pueden afectar la introducción de la nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño.

3.4.2.1. Factores políticos

Conforme lo estipulado por García (2018) el análisis PEST permite determinar la mejor estrategia que una empresa puede seguir, considerando aspectos evolutivos como los costes, ofertas y demandas del mercado. Dicho enfoque permite que un empresario establezca acciones acordes a los diversos escenarios que pueden presentarse; evitando una actuación errática y alejada de la realidad socioeconómica. El primer elemento que constituye este análisis, es el factor político; en este se derivan una serie de aspectos relacionados con la situación política a nivel general, legislación laboral, mercantil, medioambiental, financiera y demás factores que se relacionen con la actividad económica (p. 53).

Es importante destacar que la inestabilidad política que reside en muchos países ha generado ciertas repercusiones en el crecimiento de los negocios; este factor no solo afecta la competitividad de las organizaciones a nivel nacional, sino que involucra el ámbito internacional. La incertidumbre política frena el desarrollo general de un país afectando su economía, dado el decrecimiento del PIB y aumento del déficit público. En el Ecuador, actualmente no se cuenta con un gobierno estable con sus políticas públicas y legales, mismas que han cambiado constantemente, además de que el gobierno nacional no cuenta con popularidad entre los habitantes. Esta situación provoca incertidumbre en las perspectivas del negocio de detergente.

3.4.2.2. Factores económicos

En relación con los factores económicos, en este enfoque se integra la evolución económica, tasas de desempleo, el nivel de inflación, tipos de interés y las políticas económicas impuestas por el gobierno, criterios que deben considerarse cuando se prevé plantear objetivos de carácter económico en una empresa. En la actualidad, la situación que se vive a nivel mundial ha generado que la economía global se vea afectada en gran proporción y esto se debe a la presencia de efectos negativos en la producción generando repercusiones desfavorables para el mercado y la cadena de suministro, cuyo impacto se refleja

en los mercados financieros y en las empresas. Factores establecidos por aquellos países afectados por esta pandemia, tales como las restricciones de transporte asociándose con la desaceleración económica han influido directamente en la rentabilidad y producción de las empresas, sobre todo aquellas que se encuentran en el sector manufacturero; a esto se integra la vulnerabilidad que mantienen las empresas medianas y pequeñas, las cuales sostienen un mayor nivel de dificultad para poder sobrevivir en esta situación, donde, en el peor de los casos se genera un cierre parcial definitivo de sus negocios (Maldonado, 2018, p. 54).

De acuerdo con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) la situación que se vive en la actualidad ha generado efectos negativos sobre la economía mundial impactando en mayor proporción a los países de América Latina. Este hecho se ha consolidado como una de las peores crisis a nivel mundial que ha impactado a una economía global ya debilitada. Las consecuencias de la pandemia se han manifestado a través de diversos canales, donde se incluye producción, interrupción de la cadena de suministro, cambios en la oferta y demanda generando un efecto negativo en el comercio global, dada la pérdida de ganancias e ingresos, incremento de la tasa de desempleo y la presencia de dificultades que las empresas mantienen al momento de cumplir con sus obligaciones. A nivel de Latinoamérica, Ecuador es uno de los países más afectados por esta pandemia; impactando directamente la economía ecuatoriana debido al declive del mercado de exportaciones y las nuevas medidas económicas impuestas por el gobierno (p. 1).

Según Malamud y Núñez (2020) los países que mantienen un declive económico son Brasil, Chile y Perú; adicional se encuentra Bolivia, Ecuador, México y Colombia por su elevada dependencia comercial con China. Referente a las tendencias económicas, IEBS (2020) expresó que se divisa una recesión del PIB a nivel mundial del 1% de media; a esto se suma los efectos de las cadenas de suministro y producción y los cambios de hábitos de consumo (p. 1).

En el caso ecuatoriano, se espera una contracción económica, en donde el PIB se verá disminuido al igual que el consumo. Por tanto, el precio será una

variable muy importante en el proyecto, ya que las personas van a priorizar los gastos, debido a la difícil situación económica por la pandemia. Debido, a que no se cuenta con moneda propia, no se espera un aumento en los precios y poder adquisitivo, por lo que los productos tenderán a bajar sus precios, generando deflación o inflación cercana a 0.

3.4.2.3. Factores tecnológicos

Las tendencias globales que se han reflejado en la actualidad indican que los consumidores requieren experiencias personalizadas a través del uso de tecnologías, donde el servicio que se ofrece es el que se está buscando de forma eficaz y eficiente. Por otra parte, se encuentra la tendencia de movilidad sin límites donde han optado por otros medios de transporte que influyen en la sostenibilidad del medio ambiente. En relación con Latinoamérica y Ecuador, estos han experimentado una serie de tendencias demográficas y tecnológicas, las mismas que a futuro generaran un impacto social, político y económico en la población, dentro de las cuales se encuentra el envejecimiento, individualismo, desempleo y conectividad.

Por otro lado, se espera que las ventas online de productos de limpieza se intensifiquen, por lo que la empresa debe estar disponible en los diversos canales online de supermercados y aplicaciones de venta directa a los consumidores finales. Por tanto, se debe asegurar una gestión de inventario actualizada en tiempo real, para que se tengan abastecidos los canales de distribución. Con esto en mente, se debe tener una presencia sólida en redes sociales e internet para que el segmento objetivo pueda informarse sobre la marca.

3.4.2.4. Factores sociales

De acuerdo con Torres y Carlos (2018) los factores sociales se relacionan con las tendencias de consumo, los estilos de vida, la evolución demográfica, el nivel de educación, los gustos, hábitos y moda que una sociedad consume (p. 97). En la actualidad, todas las empresas afrontan un mercado que se encuentra en un

proceso de transición, dada la situación que se mantiene hoy en día. Mediante este enfoque, se han evidenciado una serie de cambios, hecho que ha modificado las ideas consumistas de las personas; generando que en ciertas zonas geográficas los hábitos de consumo cambien de forma permanente.

No obstante, es imprescindible establecer que los cambios de consumo y su impacto económico se generarán dependiendo el sector; considerando un ejemplo, el sector médico o de farmacología online es uno de los más favorecidos por este fenómeno; sin embargo, en contraste se encuentra el sector de turismo. Según un artículo publicado por la BBC News (2020), la empresa de entretenimiento Netflix se ha consagrado como el líder del streaming durante el confinamiento establecido; a esto se integra la aplicación de videoconferencias Zoom, la mismas que se ha convertido en una opción viable para muchas empresas.

Desde el punto de vista indicado por los autores, los factores sociales ayudarán en la introducción de la marca, porque los consumidores van a buscar alternativas que los protejan en su salud y por ende aseo. Si la marca se logra posicionar por su poder bactericida a un precio adecuado, podrá instalarse en estos hogares que cambiaron su consumo y valoran más aspectos de aseo que de aroma, por ejemplo.

3.4.2.5. Factores ecológicos

Los principales factores ecológicos que se deben analizar en este constructo se relacionan con el cuidado del medio ambiente, la variación de temperaturas, el cambio climático, leyes de protección ambiental y la concientización ecológica social actuales y futuras. En la actualidad, el consumo tanto de servicios como productos ecológicos se ha establecido como una práctica naciente que gran parte de las personas han adoptado; individuos que se caracterizan por ser consecuentes en temas asociados con el medio ambiente, utilizan productos ecológicos, cuidan su salud mediante una alimentación sana, buscan el ahorro dentro del hogar mediante el reciclaje y apoyan a las organizaciones que elaboran artículos sustentables con el ambiente (Arroyave y Arrubla, 2018, p. 2).

Desde esta perspectiva, se debe comunicar la responsabilidad que posee la marca con respecto al medio ambiente, a través de procesos limpios de producción utilizando bactericidas que no perjudican el ambiente en el que vive la sociedad. De esta forma, se será consecuente con este segmento de personas creciente que prioriza los temas ambientales.

3.4.2. FODA

El análisis FODA es una de las herramientas estratégicas que permiten examinar la situación actual de una empresa o producto; bajo este enfoque se procede a determinar cuáles son los factores internos que favorecen o perjudican la introducción de la nueva marca de detergente en polvo y los factores externos que a pesar de que no poseen una relación directa con el producto, se pueden convertir en una oportunidad o amenaza a futuro para el mismo. En la tabla 24 se visualizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del detergente en polvo “Rinde+”.

Tabla 24
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
1.- Rendimiento superior a otras marcas.	1.- Mayor captación del mercado guayaquileño mediante el enfoque de economía de escala y bajos precios.
2.- Remueve las manchas.	2.- Diversificación de mercados.
3.- Protege el color de la prenda.	3.- Nuevas tendencias de la población al emplear productos con empaques ecológicos.
4.- Marca económica.	4.- Incremento de la demanda de productos para cuidar la higiene personal y familiar.
5.- Fragancia perdura en el tiempo.	
6.- Empaque ecológico.	
Debilidades	Amenazas

1.- Producto nuevo en el mercado guayaquileño.	1.- Preferencia por otras marcas de detergente en polvo.
2.- Desconocimiento sobre el nuevo producto.	2.- Incremento de productos sustitutos.
3.- Limitación de presentaciones del nuevo producto.	3.- Inestabilidad económica de los consumidores.

3.5 Mercado meta

Con la finalidad de poder determinar el mercado meta de la presente investigación, se empleó el uso de dos factores que fueron las variables geográficas y las variables demográficas. Como primer punto, se encuentran los factores geográficos donde se integran elementos como el país, la región, provincia y ciudad; dentro de los factores demográficos se encuentran el sexo, edad, tipo de consumidor y estrato social.

Tabla 25
Factores Geográficos

Factores Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil

De acuerdo con la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020) según las proyecciones nacionales, en el presente año, la población nacional se encuentra conformada por un total de \$ 17'510.643 habitantes, de los cuales el 25% corresponden a la provincia del Guayas específicamente 4'387.434 de pobladores, y 2'723.665 habitan en la ciudad de Guayaquil (p. 1).

Tabla 26
Factores Demográficos

Factores Demográficos	
Sexo	Indistinto
Edad	25 a 50 años
Tipo de Consumidor	Padres y madres
Estrato Social	C- y superior

En relación con los factores demográficos, se estableció como tipo de consumidor a todos los padres y madres que se encuentran en el rango de edad entre los 25 a 50 años; cuyo nivel socioeconómico determinado engloba desde el nivel C- que significa medio bajo; hasta el nivel A que especifica el nivel alto. Cabe indicar, que a nivel nacional, el detergente en polvo se ha convertido en el producto preferido por el mercado nacional, factor que influye de manera positiva en la introducción de la nueva marca.

Estrategia de introducción de la marca

En relación con la estrategia de introducción de la marca, esta está basada tomando en consideración tanto las necesidades y preferencias del consumidor, como en función de los atributos del detergente "Rinde+". Considerando este enfoque, el atributo principal de este producto es el alto nivel de rendimiento, debido que su fórmula permite que, por la misma cantidad de detergente, el producto rinda cinco lavadas más que otras marcas. Adicionalmente, la ventaja competitiva de la nueva marca se sustenta en un producto de bajo precio y con alta calidad. Bajo esta premisa, la introducción de esta nueva marca en el mercado guayaquileño se generará mediante la entrega de un producto rendidor, efectivo y sobre todo a un bajo costo.

Es importante anotar que, la búsqueda de productos económicos y de calidad se ha convertido en uno de los elementos claves que un consumidor analiza antes de adquirir un producto, sobre todo si se trata de un artículo que se relaciona con las prendas que emplea en su diario vivir; por ende, esta nueva marca se orienta a satisfacer las necesidades actuales que mantiene la población ecuatoriana.

Por otro lado, con el fin de comunicar los beneficios de la marca de forma efectiva, se considera el empleo de una página web, factor que en la actualidad se considera de gran relevancia dada las tendencias que han adoptado hoy en día los usuarios. Mediante el uso de estos medios, se busca llegar de forma eficiente y eficaz al cliente potencial.

Cabe anotar, que la interacción a través de medios digitales con los potenciales clientes aquí planteada,

se basa en los resultados obtenidos la investigación, donde se evidenció que, para llevar a cabo la introducción exitosa de la nueva marca es importante el uso de medios digitales.

Para llevar a cabo esta estrategia, se estableció como primer punto la optimización del sitio web creado para la nueva marca, donde se emplearán *keywords* en los enlaces y contenidos de la página. Adicionalmente, se emplearán generadores de tráfico mediante las técnicas Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO), los cuales permitirán mejorar la presencia del sitio web dentro de los resultados generados por los buscadores. Para pautar, se pondrá mayor énfasis en el navegador Google, por ser este el navegador más utilizado a nivel global. En este punto es importante destacar que la primera herramienta es pagada, y el posicionamiento deseado en las búsquedas se generará a través de anuncios desarrollados en el programa Google Adwords. Por su parte, la segunda técnica permite incrementar la visibilidad del sitio web de forma orgánica sin llevar a cabo un proceso de pago.

Además, se emplearán las redes sociales como un potenciador de interacción con la marca. Esto se logrará mediante la creación de un espacio de preguntas y respuestas, donde se resuelvan las inquietudes que los consumidores tengan sobre el nuevo producto. Con esto en mente, se recomienda la asignación de un *Social Media Manager*, quien estará a cargo de la estrategia de la marca en las redes sociales.

3.6. Marketing Mix

3.6.1 Producto

La nueva marca de detergente en polvo que se pretende introducir en el mercado guayaquileño se denomina “Rinde+”; es un producto que viene a solucionar el desempeño de lavado en estas épocas de crisis. RINDE+, es un detergente que entrega mayor contenido a un menor precio; debido que posee una fórmula que rinde cinco lavadas más que la competencia por su componente concentrado, además de que posee un doble poder de limpieza. Este producto cuenta con dos fragancias que son floral y limón, además de contar con dos presentaciones que son de 200 gr y 500 gr.

En relación con el alto nivel de rendimiento, la nueva marca otorgará al consumidor un aspecto beneficioso para su economía, debido que el artículo rinde “cinco lavadas más” que la misma cantidad de detergente de la competencia; esto indica que las personas pueden obtener un producto rendidor, a un bajo costo y sobre todo de calidad, beneficiando a la población en general. A continuación, se evidencia una serie de beneficios que se derivan del detergente en polvo “Rinde+”.

Beneficios:

- Rinde para más de cinco lavadas.
- Una marca económica.
- Fragancia que perdura.
- Alarga la vida del color de la ropa.
- Duro con las manchas y suave con la mano.
- Empaque ecológico.

3.6.1.1 Logotipo del producto



Figura 25. Logotipo del producto.

Considerando que la ventaja competitiva del producto es su alto nivel de rendimiento, el logo del producto se caracteriza por englobar dicha característica, la cual se asocia con el nombre de la marca; adicional, cuenta con una breve descripción que delimita el tipo de producto. Este logotipo se caracteriza por su legibilidad e impacto visual que influirá en la mente del consumidor, se emplearon cuatro tipos de colores, que fueron el blanco, azul, rojo y celeste, los mismos que se caracterizan por factores como la confianza, lealtad, seguridad, éxito y energía.

3.6.1.2 Presentación del producto



Figura 26. Presentación del producto-250 gr.

En la figura 26, se evidencia la presentación del nuevo producto en sus dos fragancias, que son floral y limón, cabe destacar que ambos detergentes vienen en una presentación de 250 y 500 gramos, los cuales se adaptan a las necesidades y

bolsillo del consumidor. El producto se ofrece al mercado a través de un empaque ecológico, cuya presentación engloba una serie de colores vivos que tienen como finalidad generar un impacto visual en el cliente, posicionando la marca en la mente del consumidor.



Figura 27. Presentación del producto-500 gr.

3.6.2 Precio

En consecuencia, con el punto anterior, existen dos tipos de presentaciones que son de 250 y 500 gramos; en la tabla 27 se evidencia el rango de precio del detergente con menor contenido, cuyo valor asciende a un total de \$ 0,50 ctvs. El index representa la variación de precio por gramo con respecto a un precio base. En este caso, el precio base es el Deja de 340 g que tiene un precio de \$1.00, con un precio por gramo de \$ 0.00294.

Considerando una lista de los detergentes en polvo que sostienen un peso similar al producto en cuestión y que son marcas reconocidas por los consumidores; en dicho cuadro se evidencia que marcas como Ciclón y Radiante poseen un Índice de 119%, consolidándose como el producto más caro en las presentaciones de 200 g, seguido de la marca Deja, que sustenta un Índice de 113%, cuyo peso aborda únicamente los 150 gr. Por otro lado, se encuentra la marca Surf que mantiene un Índice de 94%, Gol sostiene un 85% y la nueva marca, Rinde+ posee un Índice de 68%, lo cual indica que este nuevo producto es mucho más barato que otras marcas, debido que se ofrece mayor contenido por un bajo precio.

Tabla 27
Precio de Rinde+ 250g

Rango PVP \$ 0.50					
PRODUCTO	GRAMAJE	PVP	PRECIO X GR	INDEX	
DEJA 150G	150	\$ 0.50	\$ 0.00333	113%	
CICLON 200G	200	\$ 0.70	\$ 0.00350	119%	
RADIANTE 200 G	200	\$ 0.70	\$ 0.00350	119%	
SURF 180G	180	\$ 0.50	\$ 0.00278	94%	
GOL 200g	200	\$ 0.50	\$ 0.00250	85%	
RINDE+	250	\$ 0.50	\$ 0.00200	68%	

Como siguiente punto, en la tabla 28 se refleja el rango de precio del producto cuyo contenido abarca hasta los 500 gr y su valor asciende hasta \$ 1.00. En primer lugar, se encuentra la marca Deja, la cual posee un índice del 100% estableciéndose como el producto más caro de la lista establecida, donde su presentación solo integran los 340 gr. En segundo lugar, se encuentra la marca ciclón con un gramaje de 400 gr y un índice de 85%; Radiante se ubica con un índice del 97% y un gramaje de 350. Por otro lado, se encuentran los productos Surf y Fab con un índice del 85%; para finalizar se encuentran las marcas Gol y Rinde+, quienes sustentan un índice del 68% estableciéndose como los más baratos en comparación con la marca Deja.

Tabla 28
Precio de Rinde+ 500g

Rango PVP hasta \$ 1 (hasta 500 gr)					
PRODUCTO	GRAMAJE	PVP	PRECIO X GR	INDEX	
DEJA 340G	340	\$ 1.00	\$ 0.00294	100%	
CICLÓN 350 G	400	\$ 1.00	\$ 0.00250	85%	
RADIANTE 350 G	350	\$ 1.00	\$ 0.00286	97%	
SURF 400G	400	\$ 1.00	\$ 0.00250	85%	
FAB 400G	400	\$ 1.00	\$ 0.00250	85%	
GOL 500 G	500	\$ 1.00	\$ 0.00200	68%	
RINDE+	500	\$ 1.00	\$ 0.00200	68%	

Considerado el enfoque establecido anteriormente, se emplea la estrategia de penetración de precios, una técnica que se establece con frecuencia en el

lanzamiento de nuevos productos, en este caso un nuevo detergente en polvo, donde se consideró un precio más bajo que el de los competidores actuales que se encuentran en el mercado guayaquileño. La asignación de precios se encuentra en función del costo del producto, la ganancia del productor y de los tenderos.

En la presentación de 250 gr, el productor vende al tendero en \$0.41 quedando un beneficio de \$0.09 para este último. En cambio, en la presentación de 500 gr el productor la vende a \$0.84 quedando una ganancia de \$0.16 para el tendero. Con respecto a la ganancia del productor, esta se calculó restando el precio de venta al tendero menos su costo de producción, quedando una ganancia del productor de \$0.16 para la presentación de 250 gr y de \$0.38 para la de 500 gr.

Tabla 29
Asignación de precios

Asignación de precios					
Contenido	PVP	Precio al tendero	Ganancia de los tenderos	Costo de producción	Ganancia del Productor
250 gr	\$ 0.50	\$ 0.41	\$0.09	\$ 0.25	\$ 0.16
500 gr	\$ 1.00	\$ 0.84	\$0.16	\$ 0.46	\$ 0.38

3.6.3 Plaza / Distribución

Para la introducción de la marca Rinde+, como canal de distribución se utilizará el canal tradicional, el cual, es aquel que permitirá vender el producto en los puntos de ventas que son las tiendas. Es importante resaltar que, se llegará a estos puntos mediante la fuerza de venta que posee la empresa.

Canal de distribución: El punto de venta establecido fueron las tiendas; en la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 21,234 tiendas barriales, las mismas que permitirán que la nueva marca sustente un amplio alcance en el mercado guayaquileño, debido que el producto será distribuido por toda la ciudad, sin ningún tipo de restricción que genere que el consumidor no adquiera el producto.



Figura 28. Canal de distribución-Tienda.

3.6.4 Promoción

Uno de los factores que mayor relevancia sostiene dentro del marketing mix es la promoción, el cual permite informar las características de un producto y darlo a conocer al mercado en el cual se orienta. En primera instancia, se ha determinado la promoción para el canal tradicional, donde se han establecido tres premisas, las cuales se detallan a continuación.

- Por la compra de 4 unidades de detergente Rinde+ gratis 1 unidad.
- Por la compra de 8 unidades de detergente Rinde+ gratis 2 unidades.
- Por la compra de 12 unidades de detergente de Rinde+ gratis 3 unidades.

Adicional, se establecerá un pack promocional donde se integrarán otros productos complementarios para ambos productos incluyendo las dos presentaciones, tal como se refleja en las siguientes figuras.



Figura 29. Pack promocional- Fragancia Floral.



Figura 30. Pack promocional- Fragancia Limón.

Como segundo punto se empleará material POP, dentro de los cuales se encuentran los siguientes puntos. En las siguientes figuras se visualizan los tackers que serán empleados para la promoción de la nueva marca. Cabe destacar que, se considera tacker al material publicitario que se coloca en la parte frontal de las tiendas.

- Tacker.

- Afiches
- Volante



Figura 31. KV y Tacker.

La siguiente figura denominada rompe tráfico es un componente decorativo, cuya ubicación se establece con el fin de destacar el producto; en relación con la denominación de ambos productos, esto indica que ambos lados de una hoja serán impresos, por lo que la presentación principal será el producto cuya fragancia es floral, mientras que en la parte posterior se encuentra el producto con fragancia de limón.

ROMPETRAFICO



Figura 32. Rompe tráfico o Stopper.

Para finalizar, se utilizará un plan de medios, donde se empleará una pauta de radio, redes sociales – Key visual, además del uso de una mini valla publicitaria.



Figura 33. Key Visual.

El Key Visual, consiste en un diseño que la nueva marca Rinde+ empleará como una guía visual de referencia para todas las campañas publicitarias. Por otro lado, las mini vallas publicitarias a utilizar son las clásicas y digitales.



Figura 34. Valla publicitaria.



Figura 35. Valla publicitaria 2.

3.7 Plan de Inversión

A continuación, se procede a detallar los valores monetarios que se debe invertir con la finalidad de llevar a cabo de forma eficiente la introducción de la nueva marca de detergente en polvo, denominada “Rinde+”. En la tabla 30 se visualiza un resumen de la inversión a ejecutar; en primer lugar, se evidencia los montos que se derivan de la TV convencional y no convencional, sustentando un valor de \$ 60,443.32 y \$ 16,979.12 respectivamente.

En relación con los medios digitales, el total de la inversión asciende a un total de \$ 32 436.35 y finalmente, en la sección de otros medios donde se incluyeron la radio y la publicidad Out Of Home (OOH) que significa publicidad al exterior e integra las vallas publicitarias sustentan un valor de \$ 23,640.99, generando así una monto total de inversión de \$ 133,500.00; es importante resaltar que, el primer medio abarcará un mix del 56% en cuanto a la publicidad, los medios digitales sustentan únicamente el 20% y el 24% restante se derivan de los otros medios publicitarios.

Tabla 30
Resumen de inversión

Type	MEDIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	T. INVERSION	MIX
Open Tv	Convencional	\$ 21.668,4	\$ 20.908,1	\$ 17.866,9	\$ 60.443,32	42%
	No Convencional	\$ 9.879,1	\$ 7.100,0	-	\$ 16.979,12	14%
	Regional				\$ -	0%
Digital	iVideo	\$ 1.950,2	\$ 1.881,7	\$ 1.608,0	\$ 5.439,90	20%
	Display + Video	\$ 14.759,4	\$ 4.497,9	-	\$ 19.257,23	
	Social Media	\$ 2.492,5	\$ 4.492,5	-	\$ 6.984,97	
	Search	\$ 311,2	\$ 311,2	\$ 131,8	\$ 754,25	
Other	Radio	\$ 10.711,9	\$ 8.679,1		\$ 19.390,99	14%
	OOH	-	\$ 4.250,0	-	\$ 4.250,00	10%
Total		\$ 61.772,6	\$ 52.120,5	\$ 19.606,7	\$ 133.500	100%

En la tabla 31, se evidencia una serie de elementos que integran los TRP'S o también conocidos como Target Rating Points, elemento que mide el porcentaje de la audiencia, en relación con las campañas comerciales y publicitarias del

producto Rinde+, generando un valor total de 177,701. Dentro de los TRP's se incluye Open TV (Televisión abierta), Online Video (OLV) y multiscreen.

Tabla 31
TRP'S

	Open Tv	630	570	550	2.220,00	177.701
Trp's	OLV	-	41	40	115,74	
	Multiscreen	630	611	590	2.335,74	

En la tabla 32, se detallan todos los aspectos que se relacionan con las campañas de publicidad en TV convencional, integrando la participación de cinco canales nacionales, durante un período de tres meses que abarca desde septiembre hasta noviembre; el total de la inversión abarca un total de \$ 60,443.32; adicional se evidencia el TRP'S para los tres períodos de tiempo, cuya duración será de 27 días, incluyendo las fechas de inicio y fin.

Tabla 32
Tv Convencional

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
Canal Uno	15%	18%	20%	
RTS	18%	17%	20%	
ECU	25%	27%	20%	
TC	30%	25%	20%	
TVC	12%	13%	20%	
Canal	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	T. INVERSION
Canal Uno	3.900,30	4.181,61	3.573,38	\$15.247,07
RTS	3.683,62	4.181,61	3.573,38	\$15.748,74
ECU	5.850,46	4.181,61	3.573,38	\$19.591,74
TC	5.417,09	4.181,61	3.573,38	\$20.355,63
TVC	2.816,89	4.181,61	3.573,38	\$13.445,30
Tv Regular	21.668,4	20.908,1	17.866,9	\$ 84.388,5
TRP'S	570	550	470	
duración	27	27	27	
Inicio	1/3/2019	1/4/2019	1/5/2019	
Fin	22/3/2019	21/4/2019	21/5/2019	

En la tabla 33 se reflejan los valores obtenidos de la TV no convencional; en este punto, se contará con los servicios del canal TC, en tres de sus programas; se evidencia el total de menciones del producto y el monto que se derivan del mismo, durante el mes de marzo y abril; reflejando un total de \$ 16,979

Tabla 33
Tv no Convencional

Tv No convencional									
CANAL	PROGRAMA	FRANJA	CIUDAD	DERECHOS	Rating	MARZO	ABRIL	Total	
TC	TC DICE	L - V	NACIONAL	DE CASA EN CASA 2 VECES POR SEMANA (8 EN TOTAL)	2,4	\$ 2.875		\$	2.875
TC	DE CASA EN CASA	L - V	NACIONAL	(14) MENCIONES (20) SOBREIMPOSICION	2,4	\$ 7.004		\$	7.004
TC	ANTUCA MENA MORA	L - V	NACIONAL	2 PP ESTRATEGICOS (EN CONTENIDO) 2 IEP DE 7"	5		\$ 7.100	\$	7.100
						\$ 9.879	\$ 7.100	\$	16.979

En relación con la tabla 34, se evidencia como medio principal el navegador Google; se empleará una sábana de keywords durante tres meses, adicional del Funnel, el cual permitirá determinar el porcentaje de pérdida que mantiene el sitio web en relación con los usuarios, el tipo de KPI o también denominado Indicador clave de rendimiento es CPC, que significa costo por clic, generando un valor de \$ 754.25.

Tabla 34
Medios digitales-Google

MEDIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL PROYECTO
Sábanas de keywords FUNNEL	1	1	1	
		Awareness	Awareness - Consideración	
Google			4	4
CANTIDAD				
TIPO KPI	CPC	CPC	CPC	
KPI INICIAL	\$ 311.21	\$ 311.21	\$ 131.82	\$ 754.25
KPI FINAL				-

En cuanto los medios digitales, donde se integran las redes sociales como Facebook e Instagram se obtiene un valor total de \$ 6,985,98; en la segunda sección denominada Rich Media se evidencia un total de \$ 8,064 85; cabe destacar que, el término Rich Media hace referencia a anuncios que integran sonidos, videos u otros elementos web que atraigan a los usuarios. Los sitios locales y Adnetworks sustentan un valor de \$ 11,192.38; es importante señalar que Adnetworks se refiere a una red publicitaria o mayoristas de medios digitales que colocan contenido en medios de comunicación específicos. La publicidad en Youtube mantiene un valor

de \$ 5,439.90. Cabe destacar que, dicho monto abarca un período de tres meses, integrando desde septiembre hasta noviembre.

Tabla 35
Medios digitales-Redes Sociales

MEDIO		Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL
FACEBOOK + INSTAGRAM	VIDEOLoops	\$ 2.492,48	\$ 4.493,50		\$ 6.985,98
	Keywords,FUNNEL	Awareness - Consideración	Awareness - Consideración		
	CANTIDAD	2	4		
	TIPO KPI	REACH	REACH		
	KPI INICIAL	50 -70 %	50 -70 %	-	
	KPI FINAL				-
RICH MEDIA	CELTRA INTERSTITIAL (ARBOL DE DECISIONES)	\$ 5.000,00	\$ 3.064,85		\$ 8.064,85
	FUNNEL			Consideración	
	CANTIDAD			2	
	TIPO KPI			CPM	
	KPI INICIAL			-	-
	KPI FINAL				-
SITIOS LOCALES Y ADNETWORKS	PROYECTOS ESPECIALES	\$ 9.759,38	\$ 1.433,00		\$ 11.192,38
	FUNNEL			Awareness	
	CANTIDAD				
	TIPO KPI				
	KPI INICIAL				-
	KPI FINAL				-
You Tube	VIDEO PLANNING	\$ 1.950,15	\$ 1.881,73	\$ 1.608,02	\$ 5.439,90
	FUNNEL			Awareness - Consideración	
	CANTIDAD			1 - 15 SEG	
	TIPO KPI			CPV - VTR 40%	
	KPI INICIAL			64.840	-
	KPI FINAL				-

En consecuencia, el total de inversión procedente de los medios digitales abarca un total de \$ 32,437.36; integrando los valores derivados de herramientas como videos, display, social y search, tal como se evidencia en la tabla 36.

Tabla 36

Total de medios digitales

<u>Total de medios digitales</u>		
Video	\$	5.439,90
Display	\$	19.257,23
Social	\$	6.985,98
Search	\$	754,25
Total digital	\$	32.437,36

Tabla 37

Medio Publicitario-Radio Mes de septiembre

Septiembre																		
RADIO	PROGRAMA HORARIO	SEG.	DERECHOS	29	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
				sáb.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
GYE	LA TUYA		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	DISNEY		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	ANTENA 3		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	ARMONICA		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	LO QUE USTED QUIERE OIR		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		
	RADIO CENTRO - LOS HUEVOS FRITOS		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		4	4	4	4	4			4	4	4	4	4		
UIO	EXA		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		8	8	8	8	8			8	8	8	8	8		
	LATINA		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		8	8	8	8	8			8	8	8	8	8		
MANABI	CANELA MANTA		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	SONOONDA PORTOVIEJO		ROTATIVOS 09H00 - 18H(20"		7	7	7	7	7			7	7	7	7	7		
	TOTAL CUÑAS			-	66	66	66	66	66	-	-	66	66	66	66	66	-	-
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	# DE CUÑAS	TARIFA CUÑA	VALOR BRUTO	VALOR NETO
lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	dom.				
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 9,33	\$1.175,58	\$940,46
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 14,01	\$1.765,26	\$1.412,21
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 13,00	\$1.638,00	\$1.310,40
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 15,00	\$1.890,00	\$1.512,00
4	4	4	4	4				4	4	4					72	\$ 16,00	\$1.152,00	\$921,60
4	4	4	4	4				4	4	4					72	\$ 16,00	\$1.152,00	\$921,60
8	8	8	8	8				8	8	8					144	\$ 12,00	\$1.728,00	\$1.382,40
8	8	8	8	8				8	8	8					144	\$ 10,00	\$1.440,00	\$1.152,00
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 7,00	\$882,00	\$705,60
7	7	7	7	7				7	7	7					126	\$ 4,50	\$567,00	\$453,60
66	66	66	66	66	-	-	-	66	66	66	-	-	-	-	1188	TOTAL NETO	\$ 13.389,84	\$ 10.711,87

Tabla 38

Medio Publicitario-Radio Mes de octubre

		Octubre																		
RADIO	PROGRAMA HORARIO	SEG.	DERECHOS	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
				Dom.	lun.	mar	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	lun.	mar.
GYE	URBANA	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
	DISNEY	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
	FOREVER - LO QUE USTED QUIERE OIR	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	MENCIONES				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
	CANELA	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
	ANTENA 3	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
UIO	ROMANCE	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
	LATINA	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				6	6	6			6	6	6	6	6			6	6
	CENTRO	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				7	7	7			7	7	7	7	7			7	7
MANABI	CANELA	ROTATIVOS 09H00 - 18H:20"	CUÑAS				5	5	5			5	5	5	5	5			5	5
TOTAL CUÑAS				-	-	-	48	48	48	-	-	48	48	48	48	48	-	-	48	48
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	# DE CUÑAS		TARIFA CUÑA	VALOR BRUTO		VALOR NETO			
mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.	lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.									
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 12,00	\$1.080,00		\$864,00			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 14,01	\$1.260,90		\$1.008,72			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 16,00	\$1.440,00		\$1.152,00			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 18,00	\$1.620,00		\$1.296,00			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 13,00	\$1.170,00		\$936,00			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 13,50	\$1.215,00		\$972,00			
6	6	6			6	6	6	6	6			108		\$ 10,00	\$1.080,00		\$864,00			
7	7	7			7	7	6	6	6			123		\$ 11,00	\$1.353,00		\$1.082,40			
5	5	5			5	5	5	5	5			90		\$ 7,00	\$630,00		\$504,00			
48	48	48	-	-	48	48	47	47	47	-	-	861		TOTAL NETO	\$ 10.848,90		\$ 8.679,12			

Tabla 39
Medio publicitario-OOH

Ciudad	Emisora	Cobertura	Derechos	Octubre	VALOR TOTAL
GUAYAQUIL	GRAN COMERCIO	GUAYAQUIL	5 BILLBOARDS ROLL UP	\$ 4.250	\$ 4.250
				\$ 4.250	\$ 4.250

Para finalizar, se encuentran la participación de otros medios publicitarios como el empleo de la radio y OOH, en las tablas 37 y 38 se reflejan todas las emisoras procedentes de tres ciudades, durante dos meses que son septiembre y octubre; se realizaran cuñas promocionales del producto Rinde+; sin embargo, en la emisora "Forever-Lo que usted quiere oír" se realizarán menciones de la nueva marca, durante un horario de 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde; considerando el monto de los dos meses estipulados, el valor a invertir asciende a \$ 19,390.99. Finalmente, se emplearán 5 Billboards de tipo roll up, las mismas que tendrá una cobertura en la ciudad de Guayaquil, sustentando un valor de \$ 4,250.00, monto que se deriva únicamente del mes de octubre. A continuación, se evidencia un ejemplo del Billboards.



Figura 36. Billboards.

Conforme los mencionado anteriormente, cada rubro estipulado se encuentra desarrollado de forma específica; no obstante, se procedió a realizar un plan general de cada medio establecido en el desarrollo de las estrategias para llevar a cabo la introducción de la nueva marca de detergente en polvo “Rinde+”, lo cual se visualiza en la tabla 40.

Tabla 40
Plan general de Inversión

Plan general de Inversión	
Medios digitales	Costo
iVideo	\$ 5.439,90
Display + Video	\$ 19.257,23
Social Media	\$ 6.984,97
Search	\$ 754,25
Total de medios digitales	\$ 32.436,35
Open Tv	Costo
Convencional	\$ 60.443,32
No Convencional	\$ 16.979,12
Total de Open Tv	\$ 77.422,44
Otros medios	Costo
Radio	\$ 19.390,99
OOH	\$ 4.250,00
Total de otros medios	\$ 23.640,99
Total de Inversión de medios	\$ 133.499,78

En relación con los ingresos, conforme la venta de los productos el margen de ganancia se estableció en \$0.16 y \$0.38 para las presentaciones de 250 gr y 500 gr respectivamente. Considerando los datos obtenidos de las encuestas, se determinó que, al día el tendero aproximadamente vende entre 11 a 20 unidades de detergente en polvo, cuyo promedio aborda un total de 15.5 unidades; tomando en cuenta este valor, se obtiene una demanda mensual de 465 ventas, y al año se obtiene una demanda de 5,580 únicamente en una sola tienda.

No obstante, estableciendo el total de tiendas que se ubican en la ciudad de Guayaquil que son aproximadamente 21,234 tiendas barriales, se obtuvo una demanda total de 118'485,720 unidades. De este valor, según las encuestas el 70% estarían dispuestos a probar con la nueva marca; a pesar de ello se establece un

margen conservador donde se establece que un 5% accedería a la nueva marca. Con esto, la demanda total para la marca será de 5'924.286 unidades.

Bajo este esquema, se determina que el 50% de ventas corresponderá al detergente en polvo con precio de \$0.50 y el porcentaje restante en la presentación de \$1.00. La ganancia considerando el margen establecido previamente, para la primera presentación es de \$473,942.88, mientras que para la segunda es de \$1'125,614.34, dando un total de ingresos de \$1'599.557.22.

Tabla 41
Ganancias de las ventas

Ingresos- Ganancia	
Promedio de Ventas	15.5
Mensual	465
Anual	5,580
Demanda total mercado	118'485,720
Demanda total Rinde+	5'924,286
Demanda 250 gr	2'962,143
Demanda 500 gr	2'962,143
Ganancia 250 gr	473,942.88
Ganancia 500 gr	1'125,614.34
Ganancia Rinde+ total	\$1'599.557.22

Como se evidenció anteriormente, el costo de la inversión para el período septiembre, octubre y noviembre es de \$133,500. De acuerdo con los proveedores el mantenimiento de la campaña tendrá un costo de \$400,500 para los nueve meses restantes. Por lo que, en el año, la inversión total asciende a \$534,000. El retorno sobre la inversión ROI es de 2.33 veces. La fórmula se presenta a continuación:

$$\text{ROI} = [\text{Ganancia Rinde+ anual } (\$1'599.557.22) - \text{Inversión anual } (\$534.000)] / \text{Inversión anual } (\$534.000) = 2.00 \text{ veces.}$$

Por otro lado, es importante destacar que se desarrolló una proyección a cinco años de la inversión clasificada bajo los aspectos fijos y variables, cuyo incremento destinado fue del 2%. Como bien se conoce el total de la inversión integra todos los aspectos que se relaciona con la introducción efectiva de la nueva marca de

detergente en polvo en el mercado guayaquileño, dicho monto asciende a un total de \$ 533.999,78. El Valor Actual Neto de la rentabilidad anual en el período de estudio a una tasa del inversionista del 20% fue de \$3'293.133,02.

Tabla 42
Proyección de Inversión

Proyección de Inversión					
Inversión Fija	Costo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Video	\$ 5.439,90	\$ 5.548,70	\$ 5.659,67	\$ 5.772,86	\$ 5.888,32
Display	\$ 19.257,23	\$ 19.642,37	\$ 20.035,22	\$ 20.435,93	\$ 20.844,65
Social	\$ 6.984,97	\$ 7.124,66	\$ 7.267,16	\$ 7.412,50	\$ 7.560,75
Search	\$ 754,25	\$ 769,34	\$ 784,72	\$ 800,42	\$ 816,43
OOH	\$ 4.250,00	\$ 4.335,00	\$ 4.421,70	\$ 4.510,13	\$ 4.600,34
Mantenimiento de campaña	\$400.500,00	\$408.510,00	\$416.680,20	\$425.013,80	\$433.514,08
Total de Inversión Fija	\$437.186,35	\$445.930,07	\$454.848,67	\$463.945,65	\$473.224,56
Inversión Variable	Costo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Convencional	\$ 60.443,32	\$ 61.652,19	\$ 62.885,23	\$ 64.142,93	\$ 65.425,79
No Convencional	\$ 16.979,12	\$ 17.318,70	\$ 17.665,08	\$ 18.018,38	\$ 18.378,75
Radio	\$ 19390,992	\$ 19.778,81	\$ 20.174,39	\$ 20.577,88	\$ 20.989,43
Total de Inversión Variable	\$ 96.813,43	\$ 98.749,70	\$100.724,69	\$102.739,19	\$104.793,97
Total de Inversión	\$533.999,78	\$544.679,77	\$555.573,37	\$566.684,84	\$578.018,53
Ingreso	\$1'599.557,2	\$1'631.548,3	\$1'664.179,3	\$1'697.462,9	\$1'731.412,1
	2	6	3	2	8
Rentabilidad anual	\$1'065.557,4	\$1'086.868,5	\$1'108.605,9	\$1'130.778,0	\$1'153.393,6
	4	9	6	8	5

En relación con la entrega del producto a las tiendas barriales, se determinó como lugar principal el sector norte, debido que el 49.9% de participación de tenderos proviene de dicho mercado. Por otro lado, dadas las encuestas, el 70% expresó estar dispuesto a probar la nueva marca de detergente en polvo; sin embargo, se estableció un margen conservador del 5%, por lo que el total de tiendas a las que se pretende abarcar asciende a un total de 1 061. Finalmente, la cantidad de producto de venta inicial considerando el margen de aceptación fue de 5'924,286 unidades, donde 2'962,143 corresponden a las presentaciones de 250 gr, mientras que el factor restante corresponde a la presentación de 500 gr.

Tabla 43
Proyección de la marca Rinde+

Proyección de la marca Rinde+	
Cantidad de tiendas inicial	1 061
Sector inicial	Norte
Producción inicial	5'924,286

Indicadores de medios de comunicación

En la siguiente tabla se establecen una serie de indicadores, cuya fórmula permitirá medir el éxito de cada medio en la introducción de la nueva marca de detergente en polvo.

Tabla 44
Indicadores de medios de comunicación

Indicadores de medios de comunicación	
Social Media	
Alcance en Facebook	Número de personas a las que se muestra la publicación, hayan dado o no clic.
CTR (Click Through Rate)	Número de personas que dan clic a la publicación dividido para el alcance total.
Costo por clic (CPC)	Valor en dinero que se obtiene dividiendo la inversión en la campaña con el número de clic logrados.
Seguidores	Número de personas que se encuentran expuestas al contenido publicitario de forma regular
Compartir	Las veces en las que la publicación es compartida por otros, lo que incrementa el alcance.
Menciones	Cuántas veces se menciona la marca en los tuits o posts
Comentarios	El número de comentarios que recibe la publicación
Marketing de contenidos	
Porcentaje de tráfico orgánico	Total del tráfico/Total Orgánico
Visitantes únicos	Número de personas que visitan el sitio web de la marca
Lectoría en móviles	Porcentaje de usuarios que visitaron el sitio web vía móvil
Medios convencionales (Radio-Tv)	
Costo por millar (CPM)	$CPM = \text{Costo del spot} * 100 / \text{impactos}$

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Conclusiones

Conforme el primer objetivo, dado los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se evidenció en primera instancia que el detergente en polvo se ha consolidado como el producto favorito a nivel nacional, debido que en relación con esta característica se genera el 80% de comercialización; por otro lado, se identificó que Deja es la marca líder en el mercado de detergentes en polvo, sosteniendo el 50% de participación de mercado y estableciéndose como una de las diez marcas más recordadas por los ecuatorianos, de tal manera que se ha ubicado en el top of mind de la gente. De igual forma, se evidenció una representación participativa de otras marcas como Ciclón, Fab, Omo, Surf y para finalizar Gol; productos que han sido considerados como los favoritos por los consumidores dada sus características y beneficios que les representa.

Dentro de los principales atributos que un consumidor de detergente en polvo considera al momento de adquirir el producto se encuentran el precio asequible a su bolsillo, el alto nivel de calidad como el rendimiento del mismo. A esto se integran factores como la remoción de manchas, protección de color, la fragancia, el nivel de blancura que genera en la prenda, al igual que la frescura y suavidad; la eficacia del lavado, la cantidad del producto, cuidado de la prenda y de las manos de los consumidores. Sin embargo, se determinaron una serie de factores que a pesar de que los productos que actualmente emplean no los posee, los consideran necesarios, los cuales fueron, mayor cantidad del producto por un menor precio, empaque sustentable con el medio ambiente, fragancia que perdure en el tiempo, un producto que cuide los tejidos de la prenda y que incluya el factor suavizante, antibacterial y que permita quitar las arrugas de la ropa.

Finalmente, dentro de las estrategias establecidas para llevar a cabo la introducción de la nueva marca "Rinde+" se encuentra el desarrollo de un marketing mix, donde el factor principal radica en la promoción del producto, estableciendo packs promocionales que abarcan las dos presentaciones del detergente en polvo; adicional, se estableció el uso de tackers, afiches, volantes, pautas de radios, key visual y vallas publicitarias. Por otro lado, se empleó el uso de sitios web, lo cual se

ejecutará a través del navegador Google y se potenciará la marca mediante el uso de las redes sociales; adicional, se encuentra el uso de medios publicitarios como la Tv convencional y no convencional; todos estos factores permitirán que la nueva marca sea incluida de forma eficaz y efectiva dentro del mercado guayaquileño. Para llevar a cabo este proceso, se requiere de una inversión total de \$534,000, monto que abarca el año completo; para concluir. Conforme las ventas del producto, se estableció una rentabilidad de \$1'065,557.44 en el primer año procedente de todas las tiendas barriales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. El retorno de la inversión fue de 2.00 veces y un VAN de \$3'293,133.02 con una tasa del inversionista del 20%.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar nuevos estudios de mercado que permitan visualizar las tendencias de consumo de detergentes a nivel nacional, determinado cuáles son las marcas líderes y qué factores han generado para alcanzar dicha posición. Es conveniente que, en este estudio se tomen en consideración las diferencias de preferencia de los consumidores de los mercados de la costa y de la sierra.

De igual forma, se sugiere analizar desde el ámbito del marketing sensorial los principales atributos y características que un consumidor valora al momento de adquirir un detergente, de esta forma, se generará una base de factores que pueden incluirse en una nueva versión del producto Rinde+, a fin de brindar al cliente un detergente que conecte con sus sentidos y genere una experiencia memorable con la marca.

Para concluir, se recomienda la formulación y aplicación de un programa de comunicación que permita que la nueva marca penetre el mercado guayaquileño a través de los mensajes y acciones adecuadas.

Referencias

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo.

- AMA (2020). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. La Rioja: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Arroyave, C. y Arrubla, J. (2018). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Espacios*, 39(7), 1-14.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- BBC News (2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Bigné, E. (2010). *Raíces y evolución conceptual del marketing*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC.
- Bozada, E. y Morales, H. (2016). Plan de negocio para la introducción y comercialización de las líneas detergentes y suavizantes Wise de la empresa Detergentes del Ecuador S.A. del cantón Durán en el año 2016. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing. Técnicas comerciales aplicadas a la empresa*. Barcelona: Penguin Random House.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0*. Málaga: IC Editorial.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: UNID.
- Castro, H. (2018). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica: Una guía para los no expertos*. España: Hermes Castro.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web*. Málaga: ICB.
- Celma, J. (2018). *Management para gestores del deporte*. Barcelona: Optimus.

- Centro Europeo de Posgrado. (2020). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Cevallos, M., Limonta, R. y Dueñas, F. (2017). Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio, julio-diciembre 2017(19)*, 88-101.
- Chiva, R. y Camisón, C. (2002). *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto*. Castelló: Universitat Jaume.
- Cienfuegos, G. (2015). *Diseño de Productos y Servicios*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34083/secme-16492.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Díaz, N. (2016). Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEMex. (Paper Académico). Repositorio Universidad Autónoma del Estado de México.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México DF: IMCP.
- Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: De su génesis a la publicación*. México: Univesidad Iberoamericana.
- Dos Santos, A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Díaz Santos.
- Dulcey, E. (2016). *Envejecimiento y vejez: Categorías y conceptos*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Echegaray, L. (2018). *Historia de la investigación social: Un viaje desde la primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online*. Madrid: ESIC.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Editorial Esic.

- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing 5a. Ed.* México DF: Cengage Learning.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. (Paper Académico). Repositorio Universidad de Barcelona.
- Galicia, L. y López, F. (2015). *Entorno e información de mercados.* España: Editorial Vigo.
- García, E. (2018). *Fomento y promoción del trabajo autónomo.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad.* Madrid: ESIC.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo.* Madrid: Esic.
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones.* México: Pearson Education.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet.* Madrid: Editorial Cep.
- IEBS (2020). *Tendencias post coronavirus: cambios económicos, de consumo y sociales ¿cuál será su impacto?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-coronavirus-management/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Proyecciones Poblacionales.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Censo Nacional Económico.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* México DF: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre verticales de bolsillo: Gerencia.* Bogotá: Ediciones Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2018). *Marketing 3.0.* Madrid: LID Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson Education.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global.* Madrid: Editorial Esic.
- López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Mackinson, D. (2015). *El fin de una era para el detergente en polvo en América Latina*. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/video/el-fin-de-una-era-para-el-detergente-en-polvo-en-america-latina/>
- Malamud, C. y Núñez, R. (2020). El COVID-19 en América Latina: desafíos políticos, retos para los sistemas sanitarios e incertidumbre económica. *Real Instituto Elcano*, 1-10.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Juárez: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Madrid: Pearson Education.
- Marín, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Mastrantonio, P., Cáliz, C., Mármol, M., Rajadell, M., Coduras, Ó., Tapias, X. y Pacreu, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa*. Barcelona: OmniaScience.
- Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor*. México: Lid Editorial.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M. y Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. Alcoy: 3Ciencias.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Montesó, P. y Rosselló, L. (2017). *Compartir experiencias, combatir el dolor: Una visión de la fibromialgia desde el ámbito «bio-psico-social*. Tarragona: Publicacions Universitat Rovira I Virgili.
- Moscoso, S. y Castro, M. (2017). Diseño de un plan de marketing de la línea del detergente líquido Enzimático Biosolutions dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2022. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Ponce, O., Quimis, O. y Delgado, H. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Alicante: 3Ciencias.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial Elearning.
- Pavón, M. (2017). *Administración de la moda MX: básicos para la gestión de pequeñas empresas y de nueva creación*. México: Neisa.
- Porter, M. (2018). *Ser competitivo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Revista Líderes (2016). *El detergente en polvo es el preferido en el mercado nacional*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/detergente-polvo-ecuador-limpieza-produccion.html>
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rivero, J. y Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, M. (2016). *Ingeniería administrativa. Contabilidad y finanzas, marketing, producción y gestión del talento humano*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salazar, A. y Alcívar, G. (2017). Estrategias de marketing en la Universidad Tecnológica Ecotec. *Revista Científica de Universidad Ecotec*, 7(1), 97-113.

- Salazar, B. (2019). *Análisis del Modo y Efecto de Fallas (AMEF)*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/lean-manufacturing/analisis-del-modo-y-efecto-de-fallas-amef/>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: 50 Minutos.
- Stockwell, J. y Shaw, H. (2002). *Checklist claves para marketing directo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Stockwell, J. y Shaw, H. (2002). *Checklist claves para marketing directo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sulser, R. y Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva*. México: ISEF.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial. 5a. Ed.* Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Tellechea, A. y Kepa, J. (2015). *Marketing online para comercios*. Málaga: Editorial ICB.
- Torres y Carlos. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. Madrid: IC Editorial.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Andalucía: IC Editorial.

Anexos

Anexo 1: Formato de Encuesta

Encuesta realizada a los tenderos de la ciudad de Guayaquil con el fin de desarrollar estrategias de marketing para la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado Guayaquileño.

Datos Generales

1. Género

Masculino
Femenino

2. Edad

20 – 30 años
31 – 40 años
41 – 50 años
51 años o más

3. Sector de ubicación de la tienda

Norte
Centro
Sur

Aspectos relacionados con el producto

4. Según su opinión ¿Qué clase de detergente mantiene mayor acogida?

Detergente en polvo
Detergente Líquido
Detergente en pastillas

5. ¿Cuáles son las marcas de detergente preferidas por los consumidores?

Deja
Ciclón
Ariel
Fab
ABC
El Macho

- Omo
- Surf
- Gol
- Cierto

6. ¿Cuáles son las características que influyen en la adquisición de este tipo de producto? Escoja dos opciones.

- Precio
- Calidad
- Marca
- Presentación
- Empaque
- Fragancia
- Rendimiento

7. Según su opinión ¿Con base al contenido de los detergentes, cual es la presentación que más adquieren los consumidores?

- 180 gr
- 200 gr
- 300 gr
- 350 gr
- 500 gr
- 1 kg
- 1.9 kg

8. ¿Con qué frecuencia los consumidores se acercan a adquirir este producto?

- Una vez a la semana
- Una vez en la quincena
- Una vez al mes
- Otro

9. Conforme las ventas de su tienda, ¿cuántas unidades de detergente vende al día?

- 1 – 10 unidades
- 11 – 20 unidades
- 20 a más

10. Considera que la introducción de una nueva marca de detergente sería muy bien acogida por los consumidores

Sí
No

11. Considera que el empleo de un material amigable con el medio ambiente impactaría de forma positiva en la venta de la nueva marca

Sí
No

Aspectos relacionados con el precio

12. Considera que los consumidores se encuentran conformes con el precio del detergente establecido por las empresas fabricantes.

Sí
No

13. Acorde el rango de precios establecidos, indique ¿cuál es la escala de precio que mayor acogida precede de los consumidores?

\$ 1.00 - \$ 2.00
\$ 2.50 - \$ 3.50
\$ 4.00 - \$ 5.00

14. Con la implementación de la nueva marca, dado su enfoque de bajo precio y alta calidad, ¿considera que las personas estarían dispuestas a adquirir el producto?

Sí
No

15. ¿Considera que el enfoque indicado anteriormente para el nuevo producto generaría una ventaja competitiva sobre la competencia?

Sí
No

16. ¿Considera que a ser un producto nuevo el precio es un factor importante para su compra?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

Aspectos relacionados con la promoción

17. ¿Qué medios publicitarios considera que genera mayor impacto en los consumidores de detergente en polvo?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Vallas publicitarias
- Flyers, afiches o carteleras en los puntos de venta
- Redes sociales

18. ¿Considera que las promociones son un factor importante para la venta del nuevo producto?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

19. ¿Qué tan importante considera el packaging (envoltorios, envases y etiquetados del producto para la distribución, almacenaje y venta) para la introducción de un nuevo producto?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

Aspectos relacionados con la distribución

20. Dentro de las siguientes listas de beneficios, indique ¿cuáles son las que los proveedores del producto en cuestión les ofrece? (Seleccione las opciones que apliquen).

- Precios bajos
- Promociones
- Entrega puntual de pedidos
- Flyer y afiches publicitarios

21. ¿Qué ventajas considera necesarias para ser parte de nuestros canales de distribución? (Elija dos opciones).

- Precios bajos
- Difusión de promociones
- Entrega puntual de pedidos
- Sistema de información online sobre la disponibilidad del producto
- Crédito sin intereses

22. ¿Consideraría ser parte de nuestros canales de distribución si se ofrece precios atractivos, promociones y merchandising para el nuevo producto? (Se le explica lo que es merchandising).

- Sí
- No

23. ¿Recomendaría este nuevo producto a sus vecinos, familiares, amigos y conocidos?

- Sí
- No

Anexo 2: Formato de Entrevista

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de detergente en polvo?
2. ¿Considera factible la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño? Explique sus razones.
3. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un detergente en polvo?
4. ¿Cuál es la marca de detergente en polvo que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?
5. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para la introducción de la nueva marca de detergente?
6. ¿Qué canal de distribución considera factible para la introducción de la nueva marca de detergente en polvo?
7. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para el ingreso de nuevo producto?

Anexo 3: Formato de Entrevista para Grupo Focal

Objetivo: Conocer las principales características que una ama de casa considera en un detergente en polvo a fin de desarrollar estrategias de marketing para la introducción de un nuevo detergente en polvo en el mercado guayaquileño.

Población: Amas de casa que se encuentren en el rango de edad entre 35 a 50 años.

Grupo ideal: 8 amas de casa.

Tiempo: 30 - 45 minutos.

Moderador: Presentarse, explicar el motivo del grupo focal, su objetivo y qué pretende conocer de la exploración a realizar.

Preguntas Guía para el Moderador

- 1. Dentro de todas las marcas de detergente en polvo, ¿cuál es su favorita y por qué?**
- 2. ¿Cuáles son las principales características que se derivan del producto de su elección?**
- 3. ¿En qué lugares frecuentan su adquisición?**
- 4. ¿Por qué razón compran la marca de detergente en polvo actual?**
- 5. ¿Qué cosas mejorarían de la marca actual que compran?**
- 6. ¿Considerarían generar un cambio de producto, si existe un nuevo detergente que mantenga como enfoque el bajo precio y alta calidad?**
- 7. ¿Qué características sugieren que sustente la nueva marca de detergente en polvo y por qué?**
- 8. ¿Qué medios publicitarios consideran que influirían en la compra del nuevo detergente?**

9. ¿Que recomiendan para que la introducción del nuevo producto obtenga gran acogida?

10. ¿En qué influye la responsabilidad ambiental de la marca en su decisión de compra?

11. ¿Recomendaría el nuevo producto a sus familiares, amigos y conocidos?

Agradecemos su participación.

Anexo 4: Resultados de las Entrevistas

Entrevista # 1

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de detergente en polvo?

Los consumidores de detergente en polvo se caracterizan por ser, en gran parte mujeres que se ubican en el rango de edad entre 20 a 45 años y amas de casa de un estrato social medio bajo; por otra parte, considerando aspectos del producto, la gente compra este tipo de detergente por que cuesta menos y rinde más en comparación del detergente líquido, consolidándose como el producto preferido a nivel nacional.

2. ¿Considera factible la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño? Explique sus razones.

Sí, considero factible la introducción de una nueva marca de detergente en polvo, siempre y cuando la propuesta Precio-Cantidad sea la adecuada para el consumidor guayaquileño; hay que recalcar que existen una serie de marcas de detergente en polvo que ofrecen un producto basado en el mismo enfoque que desean proyectar; por ende, es imprescindible mantener una orientación que destaque y acapare ese nicho de mercado.

3. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un detergente en polvo?

Es importante destacar que hoy en día, las personas son mucho más exigentes en cuanto a la selección de una marca de detergente que cuide su ropa; sin embargo, dentro de las principales características que busca un consumidor en un detergente en polvo son: el precio accesible al bolsillo del cliente, la eficacia del producto en el proceso de lavado y cuidado de la ropa incluyendo la eliminación de manchas, que el detergente permita el logro de un nivel de blancura adecuado, que

mantenga la ropa como nueva durante mayor tiempo y sobre todo que conserve un olor agradable.

4. ¿Cuál es la marca de detergente en polvo que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?

La marca de detergentes en polvo con mayor acogida en el mercado guayaquileño es la marca Deja, debido que, basado en ciertos estudios de mercados y específicamente en un estudio realizado por la revista Ekos en el año 2017 es una de las diez marcas más recordadas por los ecuatorianos; adicionalmente podemos recordar aquella publicidad en televisión de la señora Blanquita con su canción muy famosa sobre detergentes Deja, entonces allí se basa esa gran acogida que tiene en el mercado guayaquileño la marca de detergentes Deja, incluyendo además los 60 años de presencia que sostienen en el mercado ecuatoriano.

5. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para la introducción de la nueva marca de detergente?

Se recomienda adoptar estrategias promocionales de acuerdo con la realidad económica del país. Los puntos de venta deberían ser dotados en esta introducción de la nueva marca con promociones sumamente agresivas, cuya profundidad de descuento represente para los consumidores un ahorro al pagar por un nuevo detergente y obviamente por una cantidad mayor a la que normalmente manejan los detergentes comunes del mercado, esto aportaría mucho a tener una introducción muy fuerte dentro del mercado representando así un negocio sostenible en el tiempo en el mercado de detergentes.

6. ¿Qué canal de distribución considera factible para la introducción de la nueva marca de detergente en polvo?

Considero que el canal de distribución más adecuado para introducir un detergente al mercado ecuatoriano en este caso el guayaquileño, debería ser el

canal de autoservicios tradicional y mayoristas, ya que normalmente estos puntos de venta son visitados por un mix de clientes que son, entre 50 y 60% consumidores finales y 40% promedio tenderos, es decir dueños de tienda o puntos de ventas más pequeños. De esta manera se puede concentrar un volumen mucho más grande de detergente haciendo una introducción con descuentos promocionales, con actividades para el consumidor final y actividades de impulso, esto hará que vayan muchas más personas y consumidores a los puntos de venta logrando que la nueva marca obtenga mayor exposición.

7. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para el ingreso de nuevo producto?

Con base en mi experiencia, recomiendo en este caso, el uso de redes sociales, debido que, hoy en día este medio se ha consolidado como un factor que permite el incremento de audiencia y personas interesadas en cualquier tipo de producto; por ende, bajo este medio se pueden captar clientes potenciales de forma significativa, además de que se puede analizar el comportamiento de los consumidores mediante la interacción de estos en las redes sociales, dada dicha relación se logrará posicionar con mayor eficacia la nueva marca en la mente del consumidor. Por otra parte, recomiendo el uso de la publicidad convencional, televisión nacional y ciertas radios más representativas de la ciudad de Guayaquil, medios que permitirán generar un mayor alcance de la marca hacia los futuros clientes.

Entrevista # 2

1. ¿Cuáles son las principales características de los consumidores de detergente en polvo?

Este aspecto se considera *multitarget*, pero el núcleo del consumidor de detergente son los padres y no precisamente las amas de casa, sino los padres, mujeres y hombres, debido que este último también se encarga de lavar la ropa y por lo general son aquellos que pasan los 25 años de edad, cuya motivación es

otorgar lo mejor a sus hijos, mantienen algunas preocupaciones sobre el aprendizaje y desarrollo de estos, por lo desean dejar un buen legado en ellos.

Por eso buscan siempre lo mejor en cualquier producto acorde a las experiencias que mantiene; y hay otra proporción pequeña de consumidores, representada por el 20% que son los jóvenes adultos o también denominados *Young adults*, los cuales sin importar si tienen hijos o no, están buscando utilizar detergentes o productos de limpieza que les facilite la vida, porque, a pesar de que no tienen hijos, de todas formas no tienen tiempo; por ende, necesitan algo que solucione los aspectos relacionados con la limpieza de la ropa.

2. ¿Considera factible la introducción de una nueva marca de detergente en polvo en el mercado guayaquileño? Explique sus razones.

Sí, por supuesto. De hecho, en estos mercados, tanto guayaquileños como de la costa, no es fácil, pero suele ser mucho más tendencial la existencia de nuevas marcas, debido que el costeño se caracteriza por los rápidos cambios que ejecuta influenciado por la novelería; caso que no pasa con mayor frecuencia en Quito o en la sierra, debido que son más tradicionales en su idiosincrasia.

En el mercado guayaquileño dada la incidencia de la novelería, no se visualiza como problema la existencia de una nueva marca. Hay que reconocer que, en el mercado de Guayaquil, Deja es la marca líder y superlíder de detergentes en polvo, pasando el 50% del mercado; no obstante, existen muchas marcas de detergente que cada vez y cuando están naciendo, entonces con respecto a la introducción de una nueva marca, no visualizo mayor dificultad, ni por la idiosincrasia ni por el hecho de que hay otras marcas competidoras, porque lamentablemente cuando el mercado se encuentra muy desarrollado como es el caso de Guayaquil y de la costa, ocurre que la categoría de productos de consumo masivo en este caso de detergentes se vuelve muy genérica, entonces si aparece algo que manifiesta que es para lavar, posiblemente me dé lo mismo lo uno versus lo otro por lo que me guiaré por el precio.

3. ¿Cuáles son las principales características que un consumidor busca en un detergente en polvo?

Que el producto se otorgue en el tamaño que el consumidor espera, que no ofrezcan poco o menos de lo que el cliente desea, que tenga un buen precio, conserve un aroma agradable, buen rendimiento y buen desempeño del detergente en polvo sea en la máquina como en tinas, debido que lo que molesta a un consumidor es que queden grumos y que el aroma sea muy suave donde, una vez que llegue a la tina el aroma desaparece por completo.

El consumidor busca un producto que huelga bien, que su aroma perdure, que les solucione la vida y que tenga un buen precio. Luego, como segundo paso, buscan qué beneficios el producto le otorga al consumidor, como la inclusión de quita manchas, cuidado de los tejidos, colores y el factor antibacterial, variables que consideran como un segundo plan de características.

4. ¿Cuál es la marca de detergente en polvo que mayor acogida tiene en el mercado guayaquileño y por qué la tiene?

La marca Deja es líder del mercado de detergentes en polvo, abarcando más del 50% de participación, hecho que lo sustenta, debido que ha venido trabajando por varios años en la mente del consumidor, ha mantenido un buen desempeño, desde que era Jabonería Nacional, ahora que es Unilever posee un mayor nivel de *endorsement* internacional y si se quiere regional; lo que ha hecho que se encuentre en el top of mind de la gente como Deja, a pesar de que la desventaja que posee, es que el nombre Deja a veces se vuelve genérico y la gente pide un Deja Ciclón, que comúnmente pasa, reemplazando la palabra detergente por deja; no obstante, se encuentra muy bien posicionada en la mente del consumidor por lo que se debe seguir cuidando a los nuevos consumidores.

5. ¿Qué estrategias promocionales recomienda para la introducción de la nueva marca de detergente?

Lo principal es realizar una buena estrategia de *trade*, debido que se han visualizado que en muchas categorías se debe llegar bien al punto de venta, a la tienda, al canal moderno o tal vez a otros tipos de medios como codificaciones, lo importante es llegar bien al canal, mantener un buen constructo de marketing, no solo se basa en intentar una relación con un distribuidor y después ver en un piloto, lo primordial es ver cómo le doy un margen al tendero para que se vuelva atractivo de tal manera que él ofrezca el producto a los consumidores, esto se considera la primera parte de una estrategia promocional, luego, en el transcurso de los meses, se pueden emplear otro tipo de promociones como bandeos u otras estrategias que permitan la fidelización para el tendero.

Adicional, se debe ofrecer las cantidades que el tendero realmente solicita bajo sus requerimientos, si el mismo requiere un punto más de margen, se negocia dicho aspecto; después de este ámbito, se proceden a realizar otras estrategias promocionales que todas las empresas emplean como campañas 360 entre otras.

6. ¿Qué canal de distribución considera factible para la introducción de la nueva marca de detergente en polvo?

Considero que los distribuidores, la verdad que hablar de distribución directa, no es real, eso solo pasa más en el sector de las cervezas, habrá que buscar distribuidores siempre multi productos o multi categorías que los hay. Es la manera que visualizo y, además, habrá que cuidar mucho a los mayoristas; los mayoristas digamos que ayudan a cubrir las falencias que a veces tienen los distribuidores en cuanto a poder llegar con un buen repisado. Entonces yo creería que en una primera instancia me concentraría en conseguir buenos distribuidores que obviamente no van a ser únicos míos; y tratar de blindar o entrar en esos mayoristas, porque existen mayoristas que están únicamente con los competidores tratando de rellenar a la tiendas y por ende, yo no voy a poder entrar.

7. ¿Con base en su experiencia, qué medios publicitarios recomendaría emplear para el ingreso de nuevo producto?

Eso depende, en una primera instancia hay que hacer mucho conocimiento por lo cual, posiblemente estaré muy involucrado en medios masivos, radio, algo de vallas, etc. Pero ya en una segunda etapa, que ya se ha conocido el nombre de la marca y el nombre del producto, creo que lo diferente estará en utilizar medios como digital, para poder llegar a los consumidores de esa manera que ahora se está utilizando mucho más, y no solamente es hacer post por hacer post, sino utilizar diferentes formatos en digital, lo que ha estado haciendo bastante bien Ciclón, cosa que no sucede en Deja debido que no se pueden hacer tantas cosas, porque las *Golden rules* no permite.

Hay que crear un poco más en lo digital, en este tipo de geografías se está utilizando muchísimos y pues hay que hacer diferentes formatos. Luego también, en una tercera instancia, se encuentra el tema de crear experiencias a través de distintas cosas BTL, que te demuestren cómo funciona bien el producto, tal vez ahora no se puede hacer mucho porque estamos en este tema del Covid, saliendo de la cuarentena, estableciendo el distanciamiento social y todo, pero ya cuando se pueda, habrá que hacer alguna mínima activación disruptiva que ayude a la gente a creer porqué funciona bien este producto, las típicas demostraciones de lavado, el pequeño *sampling* que a veces se pueda hacer para que de a poco se pueda comenzar a ingresar en el hogar.

Anexo 5: Resultados del Focus Group

1. Dentro de todas las marcas de detergente en polvo, ¿cuál es su favorita y por qué?

Según las repuestas otorgadas por las ocho amas de casas, se evidenció una segmentación de marcas de detergente en polvo; donde tres personas indicaron que su marca favorita es Deja, cuyas características se basan en la limpieza de la ropa y su fragancia, a esto se integra la tradición del producto, su empleo por muchos años, las credenciales de calidad y el respaldo que otorga una compañía prestigiosa como lo es Unilever.

Por otro lado, dos mujeres indicaron que su marca favorita era Ciclón, debido que su aroma perdura en la ropa por mucho tiempo; una ama de casa indicó la marca Fab por su precio económico, por su fragancia y porque no destiñe la ropa; una persona indicó la marca Omo, porque deja sus prendas olorosas y cuida su blancura. Para concluir, una ama de casa manifestó que su marca favorita era Surf, debido que deja la ropa con un nivel de blancura adecuado y su aroma es agradable; no obstante, dada la situación económica que se está viviendo en el país, dicha persona indicó que últimamente ha cambiado su preferencia, destacando el uso de la marca Gol, debido a la cantidad de producto que trae, el rendimiento y su precio accesible.

2. ¿Cuáles son las principales características que se derivan del producto de su elección?

Conforme la pregunta anterior, las amas de casas se inclinan por un producto, cuyo precio es accesible al bolsillo del consumidor, se fijan en la cantidad del producto, rendimiento y calidad, siendo estos factores los que inicialmente se nombraron por parte de todas las participantes. Luego, se nombró la eficacia del detergente al momento de lavar la ropa, remoción de manchas, la protección del color, cuidar la prenda y que no la dañe. A esto se integra la frescura que otorga el

producto a la vestimenta, la suavidad en algunos casos y la fragancia o agradable aroma. Todos estos factores se consideraron como complementarios a los iniciales.

3. ¿En qué lugares frecuentan su adquisición?

Cinco las amas de casa indicaron que adquieren el producto a través del canal moderno o autoservicios, tomando como ejemplo cadenas como Supermaxi, Mi Comisariato y Tía; dado que hoy en día estos supermercados se encuentran mucho más cerca de los compradores. Sin embargo, tres personas señalaron comprarlo en tiendas de barrio.

4. ¿Por qué razón compran la marca de detergente en polvo actual?

Dentro de las principales razones que han influido en la compra del detergente que actualmente utilizan, se encuentra la cantidad del producto y el bajo precio del mismo, debido que consideran que, al ser familias numerosas, el producto rinde mucho más, permitiendo ejecutar mayor cantidad de lavados en comparación con otras marcas.

Por otra parte, las amas de casa mencionaron aspectos relacionados con la calidad, factor que ha generado que la prenda no se dañe, que se mantenga perfecta por mayor tiempo y finalmente se identificaron variables como la remoción de manchas, temas de confianza, los beneficios del producto y sobre todo la conservación del aroma que deja en la prenda.

5. ¿Qué cosas mejorarían de la marca actual que compran?

Conforme las opiniones de las amas de casa, se determinaron una serie de factores que mejorarían del producto que actualmente emplean, tales como: la presentación, precio, estipulando un valor más económico, la inclusión de una línea de detergente para bebés, mejoras en el contenido y densidad del producto, innovaciones considerando la integración del factor antibacterial y suavizante, al igual que el cuidado de tejidos y protección del color, que ayude a quitar las arrugas

de la prenda sin la necesidad de emplear algún equipo y finalmente el empaque, sobre todo si este se caracteriza por su sustentabilidad con el medio ambiente

6. ¿Considerarían generar un cambio de producto, si existe un nuevo detergente que mantenga como enfoque el bajo precio y alta calidad?

Las amas de casa consideraron cambiar su preferencia siempre y cuando el detergente que se ofrezca se caracterice por su bajo precio y alta calidad, dada la situación económica, la búsqueda del ahorro se ha transformado en el criterio principal que las personas tienen presente al momento de adquirir el producto incluyendo el nivel de rendimiento que este les ofrezca.

Por otro lado, las féminas consideraron que, si el nuevo producto les ofrece nuevos y mayores beneficios, estableciendo como un plus adicional, aspectos relacionados con la protección de color, remoción de manchas, factor antibacterial, suavizante y la fragancia agradable, estarían dispuestos a cambiar de producto de forma inmediata.

7. ¿Qué características sugieren que sustente la nueva marca de detergente en polvo y por qué?

De manera general, las amas de casa sugirieron que el nuevo producto se caracterice por el nivel de rendimiento, que les permitan generar un mayor número de lavadas; otro punto que consideraron fue el bajo precio, pero manteniendo un alto nivel de calidad, que no dañe las prendas ni lastime las manos y un empaque sustentable con el medio ambiente.

Adicional, expresaron la necesidad de un producto cuyo aroma sea agradable y que se mantenga por mucho tiempo en la prenda, que deje la ropa blanca, que proteja el color, los tejidos, que integre el factor suavizante y antibacterial, un producto cuyas características sean 3 por 1 o 5 por 1, que quite todas las manchas y suciedades de la vestimenta sin emplear otro tipo de productos

y finalmente que otorgue mayores beneficios considerando un precio competitivo y asequible para el consumidor.

8. ¿Qué medios publicitarios consideran que influirían en la compra del nuevo detergente?

Los medios publicitarios considerados, principalmente fueron las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, medios que han permitido captar la atención e interés del cliente de forma significativa; por otra parte, estimaron el empleo de publicidad digital a través del portal Youtube, debido que este sitio web lo emplean con mayor frecuencia por lo que la introducción de la marca se generaría con mayor efectividad y eficacia.

Para concluir, manifestaron el empleo de publicidad convencional o medios masivos, a través de comerciales en televisión o cuñas radiales, el empleo de vallas publicitarias, comunicación en los puntos de ventas y demás elementos, cuya publicidad se refleje en los supermercados y tiendas de barrios.

9. ¿Qué recomiendan para que la introducción del nuevo producto obtenga gran acogida?

Para que la nueva marca de detergente en polvo obtenga gran acogida, las amas de casa expresaron que el nuevo producto debería introducirse al mercado bajo el concepto de un bajo precio; asimismo, expresaron la sustentación de promociones con otros productos de consumo, debido que, como se encuentra la economía actual, las personas buscan un artículo que beneficie al consumidor a través de un precio asequible, alta calidad, cuantioso nivel de rendimiento y sobre todo el uso de otro artículo.

Adicional, consideraron que la entrega de muestras gratis en las tiendas o supermercados facilitaría llegar a la mente del consumidor con el nuevo producto con mayor eficacia. Por otro lado, recomendaron el *Cross-Selling* con productos complementarios, tomado como ejemplo, integrar un sachet de la nueva marca en

suavizantes de ropa generando que el consumidor ponga a prueba el producto sin ningún costo adicional, de esta forma se da voz a la nueva marca y el cliente no corre el riesgo de sentir que ha malgastado el dinero al comprar un producto que no le agradó.

Finalmente, sugirieron que la nueva marca sea visible y que se encuentre disponible en todos los puntos de venta, debido que hay casos donde, a pesar de la gran campaña publicitaria que se realiza posicionando la marca en la mente del consumidor, cuando este requiere su adquisición no se encuentra generando su rápido cambio de preferencia con el fin de satisfacer dicha necesidad.

10. ¿En qué influye la responsabilidad ambiental de la marca en su decisión de compra?

Según la opinión de ciertas amas de casa, es importante que los fabricantes de la nueva marca se caractericen por ser una empresa responsable con el medio ambiente, que el producto no sea dañino, que cuente con todas las credenciales que identifiquen a la marca, que el empaque sea biodegradable, que el producto no tenga nada tóxico y que no contamine el agua, factores que consideran importantes al momento de ejecutar la compra.

Por otro lado, indicaron que los atributos y beneficios que les otorga el producto que utilizan actualmente lo consideran como un plus que contrarresta la situación negativa en el medio ambiente. Finalmente, a pesar de ambas posturas evidenciadas, dos personas indicaron que la responsabilidad ambiental no sustenta mayor influencia; por ende, no lo consideran como un *driver* de compra; sin embargo, si el nuevo producto se caracterizara por trabajar en la responsabilidad social integrando mejores beneficios, nuevos atributos, dicha situación cambiaría su pensar influyendo directamente en la decisión de compra.

11. ¿Recomendaría el nuevo producto a sus familiares, amigos y conocidos?

Las amas de casa indicaron que estarían dispuestas a recomendar la nueva marca de detergente en polvo, siempre y cuando este sea mejor que los que actualmente se visualizan en el mercado; si el producto cuenta con todas las características sugeridas, nuevos atributos, mayores beneficios y cumple con la propuesta de valor que se ha planteado, darían voz y recomendarían el producto con sus familiares, conocidos y amigos.

Anexo 6: Certificación de Revisión final



CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE DETERGENTE EN POLVO EN EL MERCADO GUAYAQUILEÑO AÑO 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.

SE AUTORIZA A: AZALIA YASMINA VELEZ VANONI

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 2-07-2020