

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL
PRODUCTO “BARRA DETERGENTE EL MACHO” EN LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Previa la Obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

Evelyn Ferrer Tello

Paola Menoscal Gaibor

Desireé Flores Muñoz

Guayaquil-Ecuador

2012-2013

DEDICATORIA

A:

Jehová, por permitir que esté vida y ser mi refugio en todo momento. Por guiar mis pasos en la senda del bien, iluminar mi mente en cada semestre, proveer las suficientes fuerzas para poder vencer cada obstáculo y así lograr de su mano el sueño de concluir mi estudio de tercer nivel.

Mis padres Betty Tello de Ferrer y Pepe Ferrer, por darme la vida, por amarme desde que me engendraron, por brindarme la oportunidad de estudiar, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Queridos padres han llenado de dicha mi existencia, significan todo para mí porque todo lo que soy se los debo a ustedes.

Mis hermanos, Billy, Nathaly, Vanessa, y cuñada Judith, por su ayuda, colaboración y consentir todas mis peticiones. Gracias por estar a mi lado. Los quiero mucho, están en mi corazón.

Mis Sobrinos, Emily, Dylan y Sol, por contagiar con su alegría mi vida, deseo que vean en mí un ejemplo a seguir, los quiero mucho.

Mi novio, Billy Mendez, por ser un hombre extraordinario, por ser mi compañero y entregarme su amor infinito. Gracias por caminar a mi lado, te amo.

A mis compañeras, Paola Menoscal y Desireé Flores, por compartir la misma pasión por Marketing, por su colaboración y ayuda permanente para lograr esta meta anhelada.

Evelyn Ferrer Tello

AGRADECIMIENTO

Como principal en mi vida agradezco a Jehová por ser mi roca fuerte, mi torre alta y por permitir que concluya un peldaño más de mis metas.

A mis padres por su inmenso amor, por ser mi soporte, mi luz, mi guía, mi todo para seguir adelante.

A mis hermanos, sobrinos, cuñados y mi novio por su cariño, apoyo y motivación.

A mis amigas y compañeras de tesis por su esfuerzo, dedicación y colaboración activa.

A los profesores que han aportado en mi formación humanística y profesional con sus enseñanzas.

A mi director de tesis Msc. Danny Barbery Montoya agradezco de manera muy especial por la ayuda brindada y sus sabios consejos.

Agradezco al Señor Justo Menoscal por su predisposición en la ciudad de Portoviejo que fue fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a todos los ejecutivos de los Canales de Distribución de Jabonería Wilson por compartir información valiosa y necesaria.

Termino agradeciendo a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron a desarrollar este interesante proyecto.

Evelyn Ferrer Tello

DEDICATORIA

A Dios.

Por brindarme su infinito amor y la oportunidad de lograr mis objetivos, no antes ni después sino en el momento exacto, además por haber puesto en mí camino a aquellas personas de buen corazón que han sido de gran apoyo.

A mis Padres.

Nancy Gaibor y Justo Menoscal por su apoyo incondicional, paciencia y por los ejemplos de perseverancia en todo momento incluso ante las caídas, por la motivación de seguir hasta en los momentos más difíciles de mi vida aunque no se hayan dado cuenta, por brindarme esos ánimos de seguir en pie siendo un pilar sólido e importantes en mi vida.

A mi Amado

David Alcívar que durante estos años largos de la carrera ha estado a mi lado hombro con hombro para continuar sin permitirme renunciar con su amor, por ser de gran ayuda en mi vida estudiantil y por ende en mi proyecto.

A mis Amigos

Tatiana, Leonela, Vanessa, Fernando Cedeño y los más allegados por estar pendientes de mí y que de corazón me dan ánimos de seguir ya que el tramo de la vida universitaria se acorta.

A mis Compañeras de Formula

Evelyn Ferrer quien me animó para esta travesía y Desireé Flores que dio lo mejor porque sin ustedes esta tesis no se hubiera llevado a cabo entre risas, locuras y enojos hemos aportado para que esto se haga realidad.

Paola Menoscal Gaibor

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por su confianza e iluminar mi mente en los momentos más oscuros.

A mis padres por corregir mis errores y alentarme a tener más aciertos.

A David por sus palabras de motivación para seguir adelante compartiendo alegrías y fracasos siendo constante día a día.

A mis amigas y compañeras de tesis que siempre estuvieron conmigo.

A todos mis profesores que durante estos años han transmitido sus conocimientos.

A nuestro director de tesis Msc. Danny Barbery que bajo su dirección, disponibilidad y predisposición al momento de desarrollar este trabajo, se haya podido culminar.

Agradezco a las diferentes personas que colaboraron a desarrollar este proyecto.

Paola Menoscal Gaibor

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis que es sinónimo de trabajo, esfuerzo y amor al campo del Marketing a Dios creador perfecto de todas las cosas.

A mis padres Elsa Y Fabián por el inmenso amor que les tengo al estar siempre conmigo pendientes y preocupados por mi educación intelectual y espiritual.

A mis hermanos Michelle Y Fabián por brindarme su apoyo y compañía en todo momento de mi vida.

A mi primer sobrino Aarón Guerrero Flores que es prontamente esperado con mucho anhelo y amor para formar parte de nuestra familia.

Desireé Flores Muñoz.

AGRADECIMIENTO

Indudablemente mi agradecimiento y amor a Dios por darme la vida y la familia que tengo. Por darme la fortaleza y entendimiento necesario para cumplir esta etapa de mi vida universitaria superando todas las adversidades que se han presentado en el camino sin renunciar a la meta trazada.

Mi infinito agradecimiento a mis amados padres y hermanos por brindarme su apoyo y comprensión en todo momento y darme las herramientas físicas y morales en mi vida para la culminación de esta etapa.

Les agradezco a todos mis profesores a lo largo de estos años por su labor de enseñar y transmitir sus conocimientos y experiencias de forma desinteresadas, sin egoísmos demostrando su profesionalismo en su cátedra encontrando en ellos no solo una fuente de conocimientos sino verdaderos compañeros.

A todas aquellas personas que participaron y ayudaron en la preparación de esta tesis en especial a mis compañeras Evelyn Ferrer, Paola Menoscal y a Jorge Luis Wilson por su ayuda incondicional en cada fase de esta tesis.

A mis amigos y allegados por brindarme su compañía sincera y leal.

Desireé Flores Muñoz.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Heydi Pazmiño F
Presidenta Tribunal

Econ. Danny Barbery
Director de Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)"

Desireé Flores

Evelyn Ferrer

Paola Menoscal

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XX
A. ANTECEDENTES	XX
B. PROBLEMÁTICA.....	XX
C. JUSTIFICACIÓN.....	XXI
D. OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXI
E. MARCO TEÓRICO.....	XXI
CAPÍTULO I.....	24
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	25
1.1 ANÁLISIS P.E.S.T.A	25
1.1.1 Análisis Político.....	25
1.1.2 Análisis Económico.....	26
1.1.3 Análisis Social	31
1.1.4 Análisis Tecnológico	33
1.1.5 Análisis Ambiental	34
1.2 ANÁLISIS F.O.D.A.	35
Fortalezas	35
Debilidades.....	36
Oportunidades.....	36
Amenazas.....	36
1.2.1 Herramientas de Análisis: Asignación de Variables	37
1.2.1.1 Matriz EFE – EFI	37
1.2.1.2 Matriz Mckinsey.....	38
1.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	39
1.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras establecidas (ALTA).....	40
1.3.2 Amenaza y comparación con nuevos competidores (ALTA).....	40
1.3.3 Amenaza de los productos sustitutos (ALTA).....	41
1.3.4 El poder de negociación de los proveedores (BAJA)	41
1.3.5 El poder de negociación de los compradores (ALTO).....	41
1.4 CADENA DE VALOR	42
1.4.1 Actividad de Apoyo.....	42

CAPÍTULO II.....	45
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDAD	46
2.2 OBJETIVOS.....	46
2.2.1 Objetivo General.....	46
2.2.2 Objetivo Específico.....	46
2.3 DEFINICIÓN DE MERCADO META.....	47
2.3.1 Población	47
2.3.2 Muestra	47
2.4 MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	48
2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.5.1 Metodología de la Investigación de Mercado.....	49
CAPÍTULO III.....	56
3. PLAN DE MARKETING	57
3.1 OBJETIVOS DE MARKETING	57
3.2 SEGMENTACIÓN.....	57
3.2.1 Macro Segmentación	57
3.2.2 Micro Segmentación	57
3.3 VENTAJA DIFERENCIAL.....	59
3.4 POSICIONAMIENTO	59
3.4.1 Posicionamiento por Usos	59
3.4.2 Posicionamiento por Beneficio	59
3.4.3 Posicionamiento por calidad o precio.....	60
3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: MATRIZ F.C.B.	60
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	60
3.6.1 Matriz Importancia Resultado	61
3.6.2 Benchmarking	64
3.6.3 Matriz Precio-Calidad.....	65
3.7 ESTRATEGIAS	66
3.7.1 Básicas de Desarrollo de Porter: Diferenciación	66
3.7.2 Estrategias Competitivas de Marketing: Seguidor	66
3.7.3 Estrategias de Crecimiento.....	66

3.8 PLAN DE ACCIÓN	67
3.8.1 MARKETING MIX.....	67
3.8.2 PRODUCTO.....	67
3.8.3 Precio	70
3.8.4 Plaza.....	71
3.8.5 Promoción.....	74
CAPÍTULO IV	86
4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	87
4.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	87
4.2 FLUJO DE CAJA	89
4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	90
4.4 ESTADO DE RESULTADO.....	92
4.5 FLUJO DE INVERSIÓN.....	93
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	94
Anexo 1 Formato de la Investigación Cualitativa- Entrevista de Profundidad	98
Anexo 2 Formato de la Investigación Cuantitativa – Encuesta al Consumidor Final	100
Anexo 3 Investigación Cualitativa- <i>Mystery Shopper</i>	102
Anexo 4 Resultados Cuantitativos de la Encuesta.	117
Trabajos citados	137

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución del PIB.....	29
Ilustración 2 Matriz McKinsey	38
Ilustración 3 Cinco fuerzas de Porter aplicadas a Jabonería Wilson	40
Ilustración 4 Micro Segmentación de Mercado.....	58
Ilustración 5 Matriz F.C.B.....	60
Ilustración 6 Cubo Estratégico	61
Ilustración 7 Matriz Importancia Resultado	63
Ilustración 8 Matriz Precio-Calidad.....	66
Ilustración 9 Matriz Estrategia de Crecimiento	67
Ilustración 10 Etiqueta Barra Detergente El Macho (Antes y Después).....	70
Ilustración 11 Estructura de los canales de distribución	73
Ilustración 12 Mapa de los puntos a promocionar en la ciudad de Portoviejo	74
Ilustración 13 Colocación en perchas	75
Ilustración 14 Cabeceras de Góndolas en Bodegas y Mayoristas.....	76
Ilustración 15 Cabeceras de Góndolas en Tiendas Tradicionales.....	77
Ilustración 16 Material para el punto de venta.....	78
Ilustración 17 Ruleta Ganadora de Productos El Macho	79
Ilustración 18 Volante 2 de la Nueva Imagen de Barra Detergente El Macho	80
Ilustración 19 Afiche Publicitario de BARRA DETERGENTE EL MACHO	81
Ilustración 20 Creación de Red Social para el Producto Barra Detergente EL Macho.....	82
Ilustración 21 Premios del Concurso en Red Social.....	83
Ilustración 22 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6)	105
Ilustración 23 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Ales).....	105
Ilustración 24 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa El Macho)	106
Ilustración 25 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Deja)	106
Ilustración 26 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Omo)	107
Ilustración 27 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Megablu)	107
Ilustración 28 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Perla Rosado, Perla Blanco, Sandy Delicato rosado y azul)	108
Ilustración 29 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar vajilla Deja, Lava, Axion).....	108
Ilustración 30 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho, Deja, Omo, Ales, Jabón de Lavar Supermaxi).....	109
Ilustración 31 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Megablu, Ales, Perla Bebe, Perla Blanco e Ideal)	109
Ilustración 32 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho y Deja).....	110
Ilustración 33 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho y Deja).....	110

Ilustración 34 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Super Machete, Perla Rosado y Perla Verde)	111
Ilustración 35 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Sandy Delicato Rosado y Azul, Megablu, Omo, Deja)	111
Ilustración 36 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa Ales, Lavatodo 6, Super Ales, Megablu)	112
Ilustración 37 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa especie de Góndola producto: Ales Surtido)	112
Ilustración 38 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa Perla Bebe, Lavatodo 6, Ales Surtido, Super Ales)	113
Ilustración 39 Mystery Shopper de TIA (Competencia para ropa y vajilla en una misma percha)	113
Ilustración 40 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar vajilla Crema Lavavajilla avena y verde; Crema Axion y Barra Axion; Barra Lavavajilla y Barra El Macho)	114
Ilustración 41 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar vajilla, vista de frente, Crema Lavavajilla avena y verde; Crema Axion y Barra Axion; Barra Lavavajilla y Barra El Macho)	114
Ilustración 42 Mystery Shopper de TIA Guayaquil (Competencia para lavar ropa Ales surtido, Lavatodo 6).....	115
Ilustración 43 Mystery Shopper de TIA Guayaquil (Competencia para lavar ropa, vista de frente, El Macho, Deja, Super Machete, Megablu, Lavatodo 6)	115
Ilustración 44 Mystery Shopper de Canal Tradicional (Competencia para lavar ropa y lavar vajilla Crema Lavavajilla, Barra Detergente El Macho y El Macho detergente en polvo)	116
Ilustración 45 Mystery Shopper de Canal Tradicional (Competencia para lavar ropa y vajilla Productos Jabonería Wilson)	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de desempleo en el Ecuador	28
Tabla 2 Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica (A-B)	29
Tabla 3 Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica (C-K).....	30
Tabla 4 Canasta Familiar en el Ecuador (Oct 2011- Feb 2012)	31
Tabla 5 Canasta Familiar en el Ecuador (Abr- Sept 2012)	32
Tabla 6 Salarios en el Ecuador para el año 2011.....	32
Tabla 7 Asignación de Variables.....	37
Tabla 8 Evaluación de Factores Externos EFE	37
Tabla 9 Evaluación de Factores Internos EFI.	38
Tabla 10 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	42
Tabla 11 Cadena de Valor	44
Tabla 12 Tipos de Investigación	49
Tabla 13 Entrevista a Profundidad a los Canales de Distribución (COBERMARSA S.A. y NILTON DÍAZ)	50
Tabla 14 Entrevista a Profundidad a los Canales de Distribución (TELMO MACÍAS MORA)	51
Tabla 15 Segmentación de mercado	58
Tabla 16 Segmentación de mercado (Psicográficas y Conductual).....	59
Tabla 17 Siglas asignadas para la Matriz Importancia Resultado	62
Tabla 18 Tablero Competitivo	62
Tabla 19 Tablero Comparativo de Benchmarking	64
Tabla 20 Características del producto.....	68
Tabla 21 Producto El Macho Azul.....	69
Tabla 22 Producto El Macho Limón	69
Tabla 23 Precio de Barra Detergente El Macho en Autoservicios	71
Tabla 24 Cronograma de Actividades Promocionales.....	84
Tabla 25 Plan de Canales Mayoristas.....	85
Tabla 26 Presupuesto de Promoción	87
Tabla 27 Inversión de <i>Retailing</i>	87
Tabla 28 Sueldos Promocionales.....	87
Tabla 29 Premios.....	88
Tabla 30 Canasta de Productos Wilson	88
Tabla 31 Flujo de Caja del mes de Enero a Mayo.....	89
Tabla 32 Flujo de Caja del mes de Junio a Diciembre	90
Tabla 33 Proyección de Ventas para cinco años	91
Tabla 34 Pronostico de Ventas con 10% de incremento anual	91
Tabla 35 Explicación del Pronóstico de Venta	91
Tabla 36 Estado de Resultados	92
Tabla 37 Flujo de Inversión.....	93
Tabla 38 Formula para Calcular la TMAR (tasa mínima atractiva de rendimiento).....	93
Tabla 39 Cantidades Óptimas cuando el VAN es CERO	94
Tabla 40 Punto de Equilibrio (VAN CERO)	95

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Productos para el lavado de ropa	117
Gráfico 2 Productos para el lavado de vajilla	117
Gráfico 3 Marcas de detergentes en barra.....	118
Gráfico 4 Otros	118
Gráfico 5 Marcas de lava platos.....	119
Gráfico 6 Marca de lava platos. Otros.....	120
Gráfico 7 Resultado después del lavado.....	121
Gráfico 8 Rendimiento	122
Gráfico 9 Fragancia	122
Gráfico 10 Suave con las manos	123
Gráfico 11 No produce alergias	124
Gráfico 12 Calidad	125
Gráfico 13 Precio	125
Gráfico 14 Cantidad.....	126
Gráfico 15 Promoción	127
Gráfico 16 Disponibilidad del punto de venta	127
Gráfico 17 Presentación	128
Gráfico 18 Presentación de jabones detergentes.....	129
Gráfico 19 Presentación de jabones detergentes.Otros	129
Gráfico 20 Frecuencia de compra a la semana.....	130
Gráfico 21 Lugares de Compra.....	131
Gráfico 22 Calificación del jabón que utiliza.....	131
Gráfico 23 Promociones que ha recibido por la compra del jabón.....	132
Gráfico 24 Promociones recibidas. Otros.....	132
Gráfico 25 Medios donde conoció la marca que utiliza	133
Gráfico 26 Medios donde conoció la marca. Otros.....	134
Gráfico 27 Promoción que les gustaría recibir por su compra	135

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Productos para el lavado de ropa.....	117
Cuadro 2 Producto para el lavado de vajilla.....	118
Cuadro 3 Marcas de detergentes en barra.....	119
Cuadro 4 Otros.....	119
Cuadro 5 Marcas de lava platos.....	120
Cuadro 6 Marcas de lava platos.Otros.....	120
Cuadro 7 Orden de importancia de las razones por las cuales el consumidor usa el jabón	121
Cuadro 8 Resultado después del lavado.....	121
Cuadro 9 Rendimiento.....	122
Cuadro 10 Fragancia.....	123
Cuadro 11 Suave con las manos.....	123
Cuadro 12 No produce alergias.....	124
Cuadro 13 Orden de importancia de los atributos al comprar una barra detergente.....	124
Cuadro 14 Calidad.....	125
Cuadro 15 Precio.....	126
Cuadro 16 Cantidad.....	126
Cuadro 17 Promoción.....	127
Cuadro 18 Disponibilidad del punto de venta.....	128
Cuadro 19 Presentación.....	128
Cuadro 20 Presentaciones de jabones detergentes.....	129
Cuadro 21 Presentaciones de jabones detergentes. Otros.....	130
Cuadro 22 Frecuencias de compra a la semana.....	130
Cuadro 23 Lugares de compra.....	131
Cuadro 24 Calificación del jabón que utiliza.....	132
Cuadro 25 Promociones que ha recibido por la compra del jabón.....	133
Cuadro 26 Promociones recibidas. Otros.....	133
Cuadro 27 Medios donde conoció la marca que utiliza.....	134
Cuadro 28 Medios donde conoció la marca que utiliza. Otros.....	134
Cuadro 29 Promoción que le gustaría recibir por su compra.....	135

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata sobre los principales problemas o inconvenientes que en la actualidad está teniendo Jabonería Wilson con su producto Barra Detergente El Macho en la ciudad de Portoviejo.

Barra Detergente El Macho es un jabón multiuso principalmente usado para lavar la ropa, pero también en el lavado de vajillas y superficies como baños, mesones, lavadero, etc. Cuenta con algunas presentaciones como el jabón azul tradicional y el jabón verde limón. Viene dado en tamaño grande de 480 gr, mediano 350gr y pequeño 220 gr.

Este producto tiene 28 años en el mercado de hecho fue pionero en sus comienzos como un producto 100% Ecuatoriano de excelente calidad. Calidad que la sigue manteniendo. Sin embargo, su participación de mercado ha bajado y por ende sus ventas, debido al ingreso de multinacionales con productos similares de limpieza y sus masivas campañas publicitarias.

El principal inconveniente que tiene el producto Barra detergente El Macho en la ciudad de Portoviejo es su poca publicidad en los autoservicios, mercados, y tiendas del sector, en la difusión de las propiedades y beneficios del producto, no hay promociones o actividades como concursos, regalos y combos de producto que despierten el interés del consumidor hacia el producto en el momento de elección de compra.

Las metodologías usadas para investigar las falencias y propiedades del producto fueron:

- Cualitativas. Entrevistas a profundidad a los principales canales de distribución del producto en la ciudad de Portoviejo, para conocer su opinión sobre tendencia y percepción del producto, comportamiento del consumidor, aspectos que consideren que hay que mejorar y todo lo referente al producto desde su punto de vista.
- Cualitativa. *Mystery Shopper*. Se analizó de la competencia la presencia que tienen sus productos en las perchas de los autoservicios que se encuentran en la ciudad de Portoviejo los cuales son: Tía, Supermaxi, Mi Comisariato y sus precios de comercialización. El resultado de este análisis es de gran ayuda para aplicar el *Benchmarking* en la propuesta de marca.

- Cuantitativas. A través de una investigación de mercado por medio de encuestas dirigidas al consumidor final, realizadas en lugares estratégicos de la ciudad de Portoviejo. En dicha encuesta se abordaron temas como: la tendencia de uso del jabón en el lavado de ropa, vajillas, y otros; cuáles son las marcas de detergente en barra más usadas por los consumidores, su frecuencia de uso y compra; la percepción que tienen hacia el producto; los tipos de promociones que les gustaría tener y las que han recibido por la compra del producto, entre otros temas más.

A través de los resultados de estas investigaciones se analiza y toma decisiones para armar posteriormente una correcta campaña publicitaria apuntando a los campos insatisfechos que se tiene como producto, en comparación a la competencia.

Uno de los objetivos principales es alcanzar un aumento de ventas del 10% en el término de un año. Entre las actividades de esta campaña tenemos: cambio de la etiqueta para resaltar el producto y logotipo, cambio de la colocación del producto en percha para que este sea mejor apreciado por el consumidor al momento de tomar su decisión de compra, interacción con el consumidor a través de concursos en el punto de venta y utilizando las redes sociales, entre otras actividades planificadas.

Todas estas actividades tendrán un cronograma de acción para todo el año y se llevara los respectivos controles financieros para establecer si dicho plan está dando los resultados esperados de incremento de ventas, mayor participación de mercado, y recordación de la marca.

Palabras Claves: Benchmarking, Plan de Fidelización, Canales de Distribución, Barra Detergente El Macho, Ciudad de Portoviejo

INTRODUCCIÓN

A. ANTECEDENTES

La empresa Jabonería Wilson S.A. fue fundada en el año de 1945. Inicialmente, se dedicaba a la fabricación de jabón a base de grasas vegetales o animales. El jabón producido era destinado al lavado de ropa. Sin embargo, con el paso del tiempo y los requerimientos del mercado, la empresa cambia sus procesos productivos y abandona la producción de jabones de sebo por la fabricación de detergentes a base de Dodecibenceno.

Tras años de investigaciones y pruebas de producto, en el año de 1979, finalmente se inicia la producción y comercialización de la barra detergente El Macho. El producto fue introducido al mercado con una fragancia floral.

Posteriormente se introdujo una nueva variante de color verde con fragancia limón en los mismos tres tamaños. En vista de la eficacia del producto para sacar el sucio de la ropa, el consumidor final comienza a utilizar el producto en el lavado de la vajilla, lo que obliga a la empresa a fabricar una nueva variante de color rosado con fragancia frutal dirigida exclusivamente al lavado de la vajilla.

Con el paso del tiempo, se toma la decisión de retirar del mercado las presentaciones de color verde y rosado, creando a su vez un nuevo producto: la barra detergente El Arrancagrasa.

La marca El Macho ha sido utilizada también en productos tales como polvo detergente envasado en caja para lavadoras, polvo limpiador y desinfectante limpiador. Estos productos se retiraron del mercado por no alcanzar el volumen de venta esperado, pero lo que se buscaba era aumentar el nivel de recordación de la marca, lo cual sí se logró, y con enorme éxito. Atendiendo a otra nueva demanda del mercado, en el año 2003 se lanza la presentación de El Macho Blanco Suave. Esta variante fue acompañada de un proceso de modernización del diseño del empaque de la barra.

A partir del año 2007, se inicia el proceso de exportación del producto al mercado colombiano. (Ecuador, Super Brands, SF)

B. PROBLEMÁTICA

Jabonería Wilson empresa ecuatoriana ha mantenido un bajo perfil con relación a las grandes multinacionales las cuales ingresaron varios años atrás, invirtiendo en campañas publicitarias masivas en varios medios de comunicación y por ende acapararon gran parte

del mercado de detergentes en barra. Por consiguiente se ha dado la disminución de las ventas anuales.

C. JUSTIFICACIÓN

La justificación de la problemática de Barra Detergente El Macho de Jabonería Wilson radica en incrementar la participación de mercado en la ciudad de Portoviejo, además de seguir fortaleciendo la fidelización del canal de distribución. Cabe recalcar que la existencia y rotación de un producto se debe a los esfuerzos de marketing como promoción, *Retailing*, *Merchandising*, material *P.O.P*, publicidad, entre otros, que han sido muy escasos.

También la falta de retroalimentación con los canales de distribución, clientes y prospectos forjó una brecha entre Barra Detergente El Macho de Jabonería Wilson y la competencia que ha ganado mercado de una forma rápida por sus marcas bien posicionadas al ser a su vez grandes multinacionales que se han mencionado en otras ocasiones.

D. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Crear un Plan de Fidelización de los Canales de Distribución de la ciudad de Portoviejo, para que éstos sean aliados de Jabonería Wilson y poder incrementar de esta manera las ventas de Barra Detergente El Macho.

Objetivos Específicos

- 1.- Determinar qué factores influyen al momento de adquirir Barra Detergente El Macho.
- 2.- Crear alianzas con los Canales de Distribución.
- 3.- Incrementar las ventas de Barra Detergente El Macho.
- 4.- Aumentar la participación del mercado.

E. MARCO TEÓRICO

Benchmarking.-Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia y adaptarlos a nuestro negocio o empresa. Estudia a los competidores, especialmente a los líderes, recopila toda información relevante sobre ellos, analizarla e identificar o destaca los aspectos o estrategias que estén usando o aplicando y que mejores resultados les estén dando para adaptarlo a la organización. (Crece Negocios, 2004)

Benchmarking interno.- Según Michael Spendolini el objetivo del benchmarking interno es identificar los estándares de desarrollo interno de una organización, compartiendo una significativa información. Identificando las mejores prácticas comerciales, internas y transferir luego esa información a otras partes de la organización.(Spendolini, SF)

Clienting.- Según Luis María Huete *clienting* es un nuevo enfoque en la forma de hacer negocios en las que se integran actividades de marketing, ventas y servicios. Se engloba de modo integral la relación con el cliente, se potencia las políticas de marketing, ventas y servicios. Se proporciona mejores resultados económicos para la empresa y de percepción de valor para los clientes.(Huete, SF)

Segmentación.- Según Philip Kotler la segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos diferentes de compradores con necesidades diferentes, características y conductas que podrían requerir una mezcla de productos y de mercadotecnia.(Kotler, 2010)

Análisis situacional.- Es el estudio del entorno en el cual se desenvuelve la empresa en un determinado momento, en donde se detallan los factores internos y externos que pueden beneficiar o afectar a la empresa.(Salgado, 2007)

Análisis F.O.D.A.- Es un acrónimo conformado por las iniciales de cuatro palabras; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son factores internos de la organización, y son los puntos donde más fácilmente se pueden obtener resultados, mientras que Oportunidades y Amenazas son factores externos a la empresa, y es donde difícilmente se puede hacer modificaciones. (PSM- solutionsAA.VV, S.F)

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).- Es un paso resumido para realizar auditoría interna de la administración estratégica. Es un instrumento que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una organización y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.(Planeacion estrategica, 2009)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).- Es un paso resumido para realizar auditoría externa de la administración estratégica. Esta herramienta permite a los estrategas resumir y evaluar las oportunidades y amenazas de la empresa. Esta puede ser información económica, social, cultural, demográfica, ambiental entre otras.(Planeacion estrategica, 2009)

Matriz McKinsey.- Es el análisis más habitual que se realiza para evaluar el atractivo de un mercado. En esta matriz se tiene en cuenta dos aspectos importantes: la situación competitiva de la empresa respecto al mercado de referencia es decir al que se dirige o pretende dirigirse y la situación real del mercado en ese momento.(Patiño, 2010)

Las Cinco Fuerzas de Porter.- El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (Crece negocios, 2012)

Mercado Meta.- El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target.(Jimenez, 2007)

Canales de distribución.- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Promo Negocios, 2007)

Merchandising.-El término "*merchandising*", es el resultado de unir "merchandise", que significa "mercancía" y "ing", que expresa la acción, es decir, la acción en la cual se pone el producto en poder del consumidor. Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor".(Llopis, 2011).

CAPÍTULO I

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS P.E.S.T.A

El análisis P.E.S.T.A es una herramienta que permite conocer y analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectan al negocio.

1.1.1 Análisis Político

La realidad política ecuatoriana en la actualidad es de gran crisis debido a las diferentes ideologías de los diferentes partidos políticos que conforma la Asamblea Nacional del Ecuador elegidos en urna por el pueblo con el fin de redactar la nueva Constitución y de legislar nuevas leyes que sean para el bien común de todos los ciudadanos.

El buró político está conformado por la mayoría de militantes del partido de gobierno que debido a decisiones presidenciales mantienen total reserva de opinión sobre temas de interés frente a los medios de comunicación, especialmente los no estatales ya sea en prensa como televisivos y radiales. Esta es una de las principales razones que obligan a las empresas extranjeras a no invertir por la inestabilidad política y porque no tienen las suficientes garantías. Jabonerías Wilson se mantiene al margen. Ningún directivo u empleado tiene afiliaciones con ningún partido político, por lo que no afecta las relaciones de la empresa con el cliente. Cumple con su derecho democrático de ejercer el voto.(Autoras, 2012)

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social mantiene el programa Socio Solidario, el cual busca, a través de alianzas público privadas, mantener productos de calidad a precios con descuentos de hasta un 49%, debido al ahorro en diseño de empaque, tamaño y paquete. Estos productos son de primera necesidad y de consumo masivo. Se aplica en las 10 ciudades del país que tienen mayor inflación, entre las cuales constan Quito, Guayaquil, Machala, Portoviejo y Esmeraldas.

Participan por ahora 15 productos, mediante acuerdos alcanzados entre el plan Socio Solidario con empresas como Pronaca, Nestlé, Zaimella, Quicornac, Nirsa, Danec, Ales, El Ordeño, ingenio San Carlos, entre otras. (El Universo, 2008)

El Ministerio de Industrias y Productividad ha creado el plan RENOVA que consiste en modernizar la industria manufacturera ecuatoriana, motor de la economía, a fin de alcanzar

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

mejores niveles de productividad, generar mayor inversión nacional y extranjera, mejorar la productividad del sector manufacturero, a través de la renovación de maquinaria y equipo obsoleto. La implementación de Renovación Industrial, para el período 2012-2013, permitiría que la industria manufacturera puedan renovar su maquinaria y equipo, mejorando la Productividad Laboral y la Intensidad del Capital en un 5% de la línea base 2011, igualmente acontecería con las ventas, la recaudación tributaria, el empleo y lo más importante es su contribución al crecimiento de Producto Interno Bruto en un 0,5%. (Ministerio de Industria y productividad, S.F).

La CFN y el Ministerio de Industrias y Productividad se encuentran trabajando con Industrias en todo el país tales como:

- La Fabril
- Farmacéutica GINSBERG
- Embutidos la Italiana
- Lácteos San Antonio etc.

1.1.2 Análisis Económico.

Para el análisis económico se toma como principal referencia el Índice de Confianza Empresarial ICE que es un estudio que permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país. Mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, se registra un importante incremento en el mes de septiembre. El ICE se ubicó en 91.3 puntos de 250 posibles, incrementando 16.2 puntos respecto del mes anterior. (Deloitte, 2012)

La economía ecuatoriana continúa respaldándose del precio del petróleo que se mantiene alto. Según cifras del Banco Central del Ecuador año 2012 en el mes de septiembre registró un promedio de USD \$96 dólares por barril.

Al consultar a los participantes sobre su perspectiva para el cierre del año 2012, un 33% tiene una visión positiva - destacándose el sector financiero (50%) y de servicios (50%), un 46% tiene una visión neutral y un 21% tiene una visión negativa. Sobre las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana, un 60% opina que será del 4% al 6%; según datos

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

de la comisión económica para América Latina, el crecimiento proyectado con el cual se espera cerrar el año para Ecuador es del 4,5%. (Deloitte, 2012)

Otros indicadores macroeconómicos continúan su tendencia estable como la inflación y las tasas de interés. Según los encuestados, un 83% considera que la inflación será igual que el mes anterior, mientras que únicamente un 10% opina que será mayor. Sobre las tasas de interés el 97% de los encuestados considera que las mismas serán igual que el mes anterior.(Deloitte, 2012)

Sobre las ventas, continúa la tendencia registrada en meses anteriores. Según la encuesta, un 32% de los encuestados registra ventas mayores que en el mes anterior, un 47% ventas iguales y un porcentaje menor (20%) disminuyó sus ventas frente al mes anterior. Tomando en cuenta las ventas frente al año anterior, un 56% registra ventas mayores que el año anterior, destacándose el sector financiero e industrial. (Deloitte, 2012)

Es importante destacar que las empresas ecuatorianas continúan en su constante esfuerzo por mantener el crecimiento demostrado en los últimos años. De acuerdo al ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías 2011, las grandes empresas del país vendieron en el 2011 alrededor de USD\$45.500 millones. (Deloitte, 2012)

Analizando la tasa de desempleo del siguiente cuadro según datos trimestrales del Banco Central del Ecuador en el último trimestre en septiembre 30 del 2012 la tasa bajo de 5.19% a 4.60% lo que es favorable en la economía ecuatoriana en general. También se observa que no hay mucha consistencia entre un trimestre y otro tanto en el año 2011 como en el 2012 ya que hay bajas y alzas en cada fecha. (Véase tabla 1)

El último reporte de crecimiento de la economía publicado por el Banco Central del Ecuador año 2012 presentó una nueva forma para calcular la expansión del país. El ente realizó una variación en la metodología, que modificó los registros de trimestres anteriores. Dispuso un cambio de Año Base, al pasar de trabajar con cifras del año 2000 a considerar datos del 2007.(Ecuador, 2012)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 1 Tasa de desempleo en el Ecuador

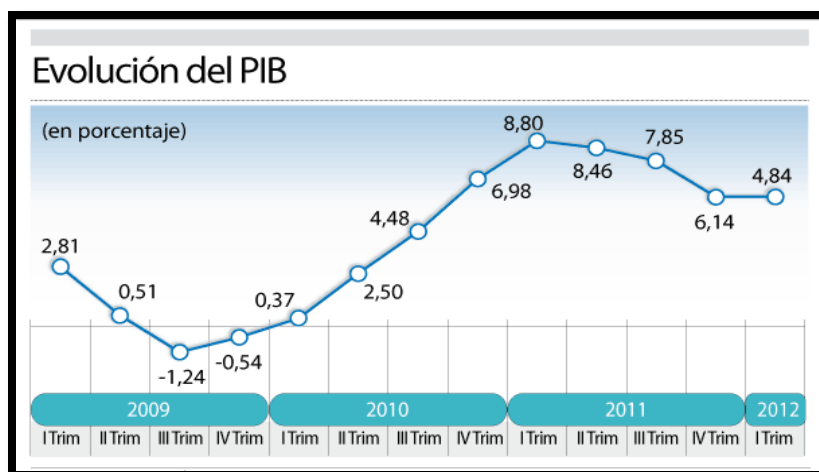
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Con esta nueva base de cálculo se observa en el gráfico que en los trimestres del año 2011 ha variado el PIB de más a menos pero en proporciones bajas, pero llegando al 2012 bajó de 6.14% a 4.84

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 1 Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Tabla 2 Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica (A-B)

Proyecciones del Banco Central del Ecuador

Miles de dólares

Ramas de actividad / Años	2010	2011	2012	2013
CIU CN	(prev)	(prev)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3.824.255	4.191.269	4.484.237	4.787.383
1. Cultivo de banano, café y cacao	893.892	1.002.806	1.035.032	1.068.292
2. Otros cultivos agrícolas	1.410.989	1.524.038	1.643.887	1.773.161
3. Producción animal	738.007	771.324	846.296	919.755
4. Silvicultura y extracción de madera	352.548	409.280	450.756	487.069
5. Productos de la caza y de la pesca	428.819	483.821	508.266	539.105
B. Explotación de minas y canteras	9.528.853	12.335.022	12.140.088	11.602.476
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	8.536.167	10.994.326	10.611.090	10.183.655
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	849.631	1.177.012	1.353.491	1.230.635
8. Otros productos mineros	143.055	163.683	175.508	188.186

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 3 Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica (C-K)

C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	5.406.723	6.052.482	6.769.177	7.345.162
9. Carnes y pescado elaborado	1.358.317	1.479.149	1.617.005	1.764.432
10. Cereales y panadería	241.495	254.387	284.993	307.932
11. Elaboración de azúcar	182.887	219.139	229.548	242.135
12. Productos alimenticios diversos	578.367	621.142	717.568	760.194
13. Elaboración de bebidas	333.451	391.683	493.808	537.596
14. Elaboración de productos de tabaco	38.083	33.858	35.720	37.685
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	663.783	721.559	809.900	895.463
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	565.955	645.967	716.426	757.454
17. Papel y productos de papel	298.645	324.312	346.023	372.442
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	395.242	466.571	528.484	576.564
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	446.164	527.986	578.285	641.880
20. Fabricación de maquinaria y equipo	286.027	346.927	389.169	426.390
21. Industrias manufactureras n.c.p.	18.307	19.802	22.248	24.996
D. Suministro de electricidad y agua	460.439	525.196	581.628	625.463
22. Suministro de electricidad y agua	460.439	525.196	581.628	625.463
E. Construcción y obras públicas	5.973.023	7.515.118	8.412.152	9.398.460
23. Construcción	5.973.023	7.515.118	8.412.152	9.398.460
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.837.083	7.728.205	8.453.870	9.132.555
24. Comercio al por mayor y al por menor	6.837.083	7.728.205	8.453.870	9.132.555
G. Transporte y almacenamiento	3.583.472	3.978.753	4.433.464	5.019.168
25. Transporte y almacenamiento	3.583.472	3.978.753	4.433.464	5.019.168
H. Servicios de Intermediación financiera	1.618.474	1.834.166	2.010.334	2.203.422
26. Intermediación financiera	1.618.474	1.834.166	2.010.334	2.203.422
I. Otros servicios	16.058.728	18.150.268	20.242.414	22.066.968
27. Otros servicios	16.058.728	18.150.268	20.242.414	22.066.968
J. Servicios gubernamentales	3.118.073	3.293.283	3.672.429	3.953.003
28. Servicios gubernamentales	3.118.073	3.293.283	3.672.429	3.953.003
K. Servicio doméstico	72.858	74.019	78.460	83.999
29. Servicio doméstico	72.858	74.019	78.460	83.999
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-1.625.575	-1.865.314	-2.075.054	-2.306.533
Otros elementos del PIB	3.121.710	3.614.216	4.028.730	4.304.665
PRODUCTO INTERNO BRUTO	57.978.116	67.426.682	73.231.929	78.216.191

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Con lo que respecta al Producto Interno Bruto de cada sector en la economía observamos que en el sector industrial manufacturero se prevé crecimiento del año 2012 al 2013 y de igual forma el comercio al por mayor y menor. Estos sectores son de gran importancia para Jabonería Wilson.

1.1.3 Análisis Social

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011). Esta cifra significa un incremento del 14,6 por ciento con relación al censo del 2001, cuando se registró una población de 12'481.925 habitantes. Además, la tasa de crecimiento bajó a 1,52% con respecto hace 10 años que fue de 2,05%. Cuenta con 4'654.054 viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia. Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos.

En el 2001 el hogar promedio tenía 4,2 integrantes. En el presente año en curso 2012 la población está en 15'597.084 habitante.

El INEC también anunció los datos preliminares de población provincial. Por ejemplo, Guayas es la provincia que registró el mayor número de habitantes con 3'142.308; le sigue Pichincha con 2'165.662 y en tercer lugar se encuentra la Provincia de Manabí con 1'221 .819.

En cuanto al censo económico a nivel nacional el sector comercio tiene 269,751 locales comerciales, número total nacional de establecimientos a nivel costa tiene 121,115.00 establecimientos, en la Provincia del Guayas hay 67,565.00, y en la Provincia de Manabí hay 18,229.00 establecimientos comerciales.(INEC, 2012)

Tabla 4 Canasta Familiar en el Ecuador (Oct 2011- Feb 2012)

CANASTA FAMILIAR USD

Fecha	VITAL	Fecha	BÁSICA
Oct-11	413.51	Oct-11	571.08
Nov-11	411.24	Nov-11	572.35
Dec-2011	419.25	Dec-2011	578.04
Ene-2012	421.07	Ene-2012	581.21
Feb-12	418.818	Feb-12	583.268

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 5 Canasta Familiar en el Ecuador (Abr- Sept 2012)

CANASTA FAMILIAR USD

Fecha	VITAL	Fecha	BÁSICA
Mar-12	422.501	Mar-12	587.36
Abr-2012	424.77	Abr-2012	588.48
May-12	423.358	May-12	584.713
Jun-12	426.421	Jun-12	586.181
Jul-12	424.4	Jul-12	585.814
Ago-2012	426.46	Ago-2012	587.86
Sep-12	432.71	Sept-12	594.06

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

Como se puede observar el precio de la canasta vital o de supervivencia ha sufrido aumentos en los últimos tres meses del año siendo más notorio de agosto a septiembre con \$6.25. De igual manera ocurre con la canasta básica con \$6.20 más cara.

Tabla 6 Salarios en el Ecuador para el año 2011

SALARIOS

Fecha	INDICE REAL PROMEDIO (DOLARES)	Fecha	VALOR NOMINAL PROMEDIO (DOLARES)
Julio-12	146.646	Julio-12	340.472
Agosto-2012	146.224	Agosto-2012	340.472
Septiembre-12	144.602	Septiembre-12	340.472

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

Se observa que el salario real promedio ha disminuido de agosto a septiembre no en forma sustancial, pero todo cambio negativo afecta el bolsillo del consumidor y su decisión de compra.

En cuanto al comportamiento de compra del consumidor siempre ha sido un tema de suma importancia para toda organización. En este caso Jabonería Wilson mediante una investigación de mercado detallada en capítulos posteriores se determinará el proceso de decisión de compra que realiza el ama de casa Portovejense ya sea en la tienda de su localidad como en el autoservicio, para la elección del jabón en barra que utiliza en su hogar y se determinará los diferentes usos que ésta le da al producto. (Autoras, 2012)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Los factores que influyen en este proceso de compra son: factores internos como la personalidad y auto concepto del ama de casa, la motivación que impulsa esa decisión de compra, el procesamiento de la información recibida sobre el producto, el aprendizaje y memoria como la recordación de la marca, sus características y la experiencia que tuvo en el uso a través de la cual hará un juzgamiento del producto. Los factores externos que influyen son la cultura del ama de casa que incluye sus creencias, normas morales, costumbres y hábitos adquiridos como miembro de una sociedad, la estratificación o clase social, la familia que representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, las influencias personales de terceros que ya han probado y juzgado de forma positiva o negativa el producto.

1.1.4 Análisis Tecnológico

En cuanto al ámbito tecnológico éste siempre está en constante cambio y esto hace primordial la actualización permanente de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda, adaptación de tecnología idónea; el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar para así poder competir tanto a nivel local, nacional como fuera del país.

Sin embargo el sector empresarial ecuatoriano aún ve la innovación como un gasto y no como lo que es: una inversión. Algunas empresas no cuentan aún con investigación y desarrollo interno ni departamentos técnicos efectivos que promuevan la generación de innovación.

Jabonería Wilson cuenta con: planta de saponificación y secado, planta de enfriamiento (cilindros enfriadores) para producir Jabón de Empaste partiendo de aceites/grasas o ácidos grasos y sus sub-productos. Cuenta con maquinarias (reacondicionadas) de acabado para jabón de Tocador de todos los tamaños. Máquinas como mezcladores open-sigma y doble-sigma, unidad de dosificación, laminadoras de tres rolos, cada tipo de compresora, cortadoras, troqueladoras/estampadoras, cintas de transporte y accesorios, máquinas empacadoras: Envolvedoras, estuchadoras, agrupadoras, sistemas de alimentación, máquinas de embalaje para jabón, cortadoras automáticas para cada velocidad de Producción, Unidad de Termorregulación (Termorregulador automático para la temperatura del agua) y unidades de dosaje perfume, color y fragancia. (Wilson, 2012)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Jabonería Wilson siempre está al pendiente del estado general de sus maquinarias además de su actualización y adecuación tecnológica y así innovar en la calidad y rapidez de fabricación de su gran gama de productos.(Wilson, 2012)

1.1.5 Análisis Ambiental

Ecuador en la actualidad está más consciente de los riesgos de la contaminación y sus consecuencias para la población ya sea rural o urbana. Por esa razón se está generando mayor control ambiental tanto a nivel de empresas públicas como privadas con la implementación de leyes ambientales que protejan y conserven áreas naturales y de vida silvestre, zonas de reserva y parques nacionales. Ante esto, es responsabilidad de las principales autoridades crear políticas o reglamentos internos de la empresa para el cuidado y conservación del medio ambiente, la cual todas las empresas y fábricas que por ley deben funcionar a los alrededores de la ciudad, deben cumplir para evitar la contaminación del aire, agua, mal utilización de desechos sólidos, manejo de sustancias toxicas peligrosas, combustibles y demás.

Como ilustración se toman algunos artículos de la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental

De la Prevención y Control de la Contaminación del Aire

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas, termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación.

Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros. (Efficacitas, 1976)

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

En cada uno de los procesos de producción de Jabonería Wilson se implementan controles de impacto ambiental a través de prácticas que contribuyen a la reducción del consumo de agua, energía y combustible, manteniendo estándares de competitividad.

Se realizan estudios de impacto ambiental, rediseño del sistema de tratamiento de afluentes o desechos, centros de acopio y reciclaje, cambio de gasolina a gas en combustibles de montacargas, programas de vacunación y salud en general para todos los empleados de fábrica, además de la correcta utilización y manejo de materia prima debido a su composición química reduciendo cualquier tipo de incidente que afecte a los empleados de fábrica y sus alrededores.

1.2 ANÁLISIS F.O.D.A.

Se analiza a la empresa Jabonería Wilson en el macroentorno y microentorno. Este análisis mixto sirve para dar a conocer la situación real que se encuentra la empresa Jabonería Wilson.

Jabonería Wilson tiene cuatro marcas de productos de limpieza para el hogar. Estas marcas se subdividen en 25 productos con diferentes categorías y presentaciones, lo cual da como resultado más de 46 productos de limpieza con diferentes presentaciones. Este proyecto está enfocado en un plan de fidelización de los canales de distribución para el Producto Barra Detergente El Macho en la Provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo.

Fortalezas

- Barra Detergente El Macho ha permanecido en el mercado ecuatoriano por 28 años manteniéndose como producto líder del mercado dentro de su categoría y cabe recalcar que compite con productos similares fabricados por empresas transnacionales.
- Barra Detergente El Macho desde sus inicios en el mercado ecuatoriano fue posicionada en la mente de los consumidores como un producto de calidad cuyos atributos son sacar el sucio de manera rápida y eficiente, además del gran rendimiento con relación al costo beneficio. Tiene recordación en la mente de los clientes, debido a los años que posee en el mercado.
- Jabonería Wilson cuenta con más de 25 productos de limpieza para el hogar, lo cual genera una mayor oferta de productos al mercado.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Debilidades

- La debilidad evidente es que siendo una marca que se forjó como pionera en el país en el año de 1945 se descuidó de la comunicación tanto con los canales de distribución como con los clientes finales o consumidores. Jabonería Wilson no realiza campañas publicitarias y los competidores si lo hacen, por ende ganaron participación en el mercado ecuatoriano.
- La distribución es fundamental para que un producto de consumo masivo se dé a conocer y se venda. El Macho no cuenta con un plan de distribución estratégico para reducir los costos de distribución. Es fundamental tener el producto en los puntos de venta, y en especial se necesita aumentar la cobertura en la ciudad de Portoviejo.

Oportunidades

- La oportunidad que se tiene como empresa ya establecida en el mercado local e internacional (porque ciertos productos de Jabonería Wilson son comercializados en Colombia), es de aprovechar al máximo el posicionamiento en la mente de los consumidores y realizar actividades de *Merchandising* de Barra Detergente El Macho.
- Se puede aprovechar el descuido o conformidad de la participación de mercado obtenida por la competencia puesto que estas no enfocan sus esfuerzos en las redes sociales, en este campo se puede conseguir grandes beneficios además la empresa lograría comunicarse con los canales de distribución y consumidores.

Amenazas

- Una de las amenazas más fuertes sería que los competidores (en su mayoría, empresas transnacionales) realicen acuerdos con los canales de distribución y obstaculicen mayor apertura en las perchas de los puntos de venta.
- Existen muchos competidores y productos sustitutos en el mercado ecuatoriano. Los competidores directos son ocho empresas con diferentes categorías, presentaciones, fragancias de barra detergente. Los competidores indirectos que se tienen son aproximadamente veinte empresas.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

1.2.1 Herramientas de Análisis: Asignación de Variables

Tabla 7 Asignación de Variables.

Código	Descripción	
1.2.1.1.1	Barra detergente El Macho ha permanecido en el mercado ecuatoriano por 28 años manteniéndose como producto líder del mercado dentro de su categoría	F
1.2.1.1.1	Barra Detergente El Macho desde sus inicios en el mercado ecuatoriano fue posicionada en la mente de los consumidores como un producto de calidad cuyos atributos son sacar el sucio de manera rápida y eficiente.	F
1.2.1.1.1	Jabonería Wilson cuenta con más de 25 productos de limpieza para el hogar, lo cual genera una mayor oferta de productos al mercado.	F
1.2.1.1.2	Es de aprovechar al máximo el posicionamiento en la mente de los consumidores y realizar actividades de <i>Merchandising</i> de Barra Detergente El Macho.	O
1.2.1.1.2	Se ha podido observar que los competidores directos no han realizado <i>Merchandising</i> . No se obtuvo nada de resultados en medios no tradicionales sobre campañas de comunicación de empresas que comercialicen y fabriquen detergente en barra, por lo que también se puede aprovechar al máximo las redes sociales para comunicar tanto a los canales de distribución como a los clientes y consumidores.	O
1.2.1.1.3	Jabonería Wilson no realiza campañas publicitarias y los competidores si lo hacen, por ende ganaron participación en el mercado ecuatoriano.	D
1.2.1.1.3	El Macho no cuenta con un plan de distribución estratégico para reducir los costos de distribución.	D
1.2.1.1.4	Una de las amenazas más fuertes sería que los competidores (en su mayoría, empresas transnacionales) realicen acuerdos con los canales de distribución y obstaculicen mayor apertura en las perchas de los puntos de venta.	A
1.2.1.1.4	Existen muchos competidores y productos sustitutos en el mercado ecuatoriano. Los competidores directos son ocho empresas con diferentes categorías, presentaciones, fragancias de barra detergente. Los competidores indirectos que se tienen son aproximadamente veinte empresas.	A

Elaboración: Autoras

1.2.1.1 Matriz EFE – EFI

Tabla 8 Evaluación de Factores Externos EFE.

	Ponderaciones	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
1.-Empresa ya establecida en el mercado local e internacional	30%	4	1.20
2.-Autoservicios se ha podido observar que los competidores directos no han realizado <i>Merchandising</i>	25%	3	0.75
AMENAZAS			
1.-Empresas transnacionales realicen acuerdos con los canales de distribución	25%	2	0.50
2.-Competidores y productos sustitutos en el mercado ecuatoriano	20%	2	<u>0.40</u>
			2.85

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 9 Evaluación de Factores Internos EFI.

	Ponderaciones	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
1.-Ha permanecido en el mercado ecuatoriano por 28 años	20%	3	0.60
2.-Fue posicionada en la mente de los consumidores como un producto de calidad	20%	4	0.80
3.-Cuenta con más de 25 productos de limpieza para el hogar	25%	4	1.00
DEBILIDADES			
1.-Marca que se forjó como pionera en el país en los años de 1945 se descuidó de la comunicación	20%	1	0.20
2.-La distribución es fundamental para que un producto de consumo masivo se dé a conocer y se venda	15%	2	<u>0.30</u>
			2.90

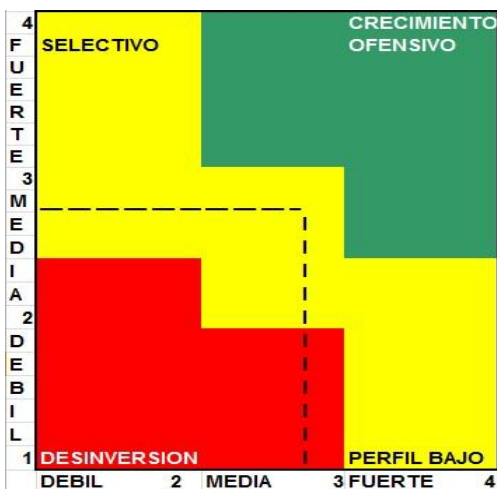
Elaboración: Autoras

1.2.1.2 Matriz Mckinsey

La matriz Mckinsey evalúa la situación competitiva de nuestra empresa respecto al mercado de referencia y la situación real del mercado en este momento.

La evaluación de los factores internos y externos, dan como resultado el cuadrante donde está ubicado el negocio. En este caso Barra Detergente El Macho, (Véase Ilustración 2).

Ilustración 2 Matriz McKinsey



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Se ubica en el cuadrante seleccionar/ Beneficios, es un punto de equilibrio sin embargo se debe mejorar y aumentar el porcentaje de las variables internas transformarla en fuertes. Para llevar a cabo este aumento se debe de utilizar la estrategia.

1.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Análisis de la competencia

Descripción de la competencia (competidores claves)

Dado que el sector está muy desarrollado, existe un número considerable de competidores directos, por ser un producto de consumo masivo en el mercado.

La mayoría es una competencia directa por la similitud de los productos en diferentes presentaciones que afectan la participación del mercado tales como:

COMPETENCIA POTENCIAL

Se tiene a los jabones con sus respectivas empresas de las grandes multinacionales que invierten en publicidad para promocionar sus productos.

- INDUSTRIAS ALES: Maquinado Ales Clásico, Ales Limón, Súper Ales, Ales Bebé.
- LA FABRIL: Lavatodo 6, Perla Bebé, Perla Blanco, Perla Rosado, Perla Manzana, Megablu

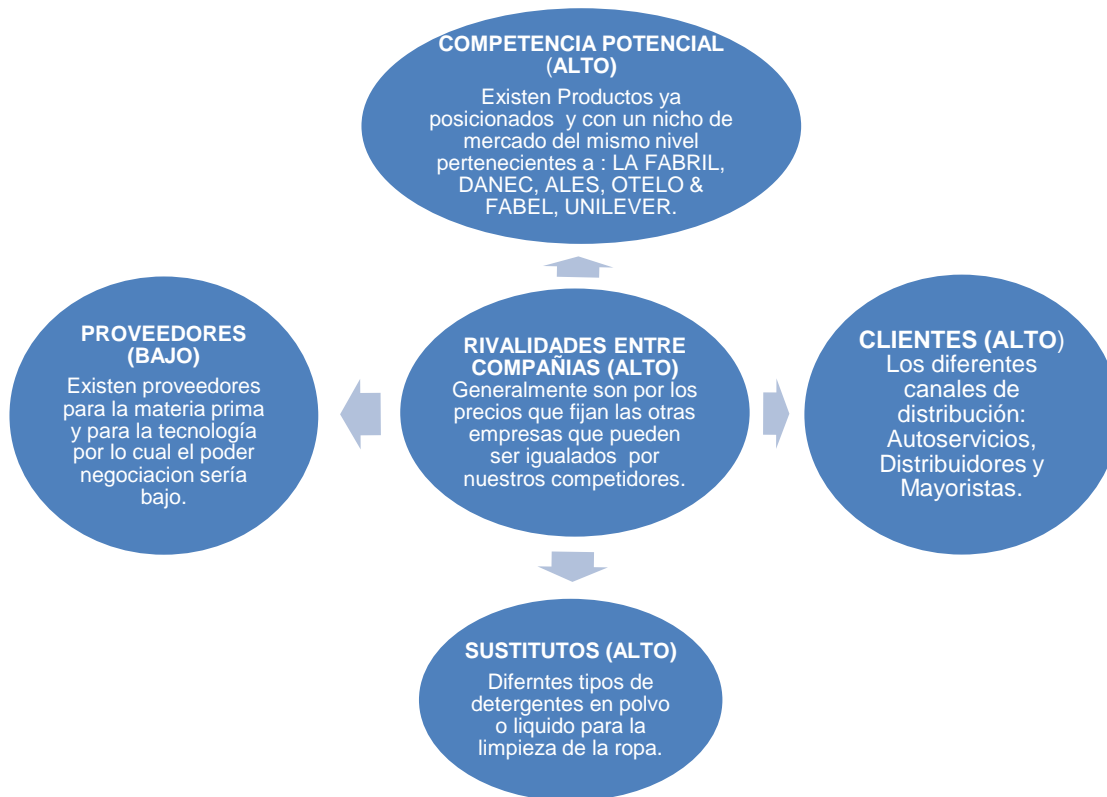
RIVALIDAD DEL SECTOR

- DANEC: Top Combi, Ideal, Líder
- OTELO & FABEL: Sandy Delicato Azul, Sandy Delicato Rosado, Sandy Delicato Bebé.
- UNILEVER: Omo, Deja
- CORPORACION FAVORITA: Jabón de lavar Supermaxi

SOCIO MACHETE realiza alianza con LA FABRIL: Súper Machete

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 3 Cinco fuerzas de Porter aplicadas a Jabonería Wilson



Elaboración: Autoras

1.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras establecidas (ALTA)

Jabonería Wilson con relación al producto Barra detergente “El Macho” tiene como empresa competidora a La Fabril con su producto “Lavatodo 6” que tiene un mayor espacio en perchas dentro de los autoservicios.

Cuando existe rivalidad entre las compañías y se registra una declinación de la demanda puede dar lugar a una guerra de precios.

1.3.2 Amenaza y comparación con nuevos competidores (ALTA)

Se considera una Barrera de Entrada de Michael Porter para el Caso:

A favor estarían lo Política Gubernamental con relación a nuevos competidores, ya que como hay una alianza entre Socio Solidario y La Fabril con un producto de la misma calidad del mercado pero con bajo precio se podría expedir una ley, norma o requisito para que no haya ingresos de nuevos competidores.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Como puntos fuertes Barra Detergente “El Macho” posee:

- En producto, una excelente calidad.
- En precio, es asequible para el mercado objetivo.
- En promoción, es excelente en el canal de distribución a pesar de ser un producto explotado en el mercado.

Como puntos débiles se tiene:

- Gran competencia directa y variedad de producto sustitutos como detergentes líquidos.
- Podría darse apertura a un nuevo competidor así como uno de ellos “Súper Machete” de La Fabril una alianza público-privada que beneficia a los ecuatorianos, el cual su precio es inferior pero afirman que es de una misma calidad a los líderes.

1.3.3 Amenaza de los productos sustitutos (ALTA)

Los productos sustitutos que hay en el mercado representan una fuerza competitiva media, ya que los consumidores prefieren comprar un producto de marca, que sea reconocido en el mercado o productos combinados en distintas presentaciones.

Como Productos sustitutos se pueden considerar la variedad de detergentes en polvo y líquido que abarcan la limpieza de ropa y vajilla.

1.3.4 El poder de negociación de los proveedores (BAJA)

Jabonería Wilson por ser una empresa establecida es considerada importante por todos sus proveedores, esto le ha permitido establecer buenas relaciones comerciales con los mismos, ya que conocen que es una empresa estable.

Los proveedores de Jabonería Wilson dan precios favorables, por lo que la empresa tiene mayores oportunidades de obtener descuentos ya que se mantiene con el mismo proveedor. Esto a su vez representa disminuciones en los precios y por ende se exige mejor calidad.

1.3.5 El poder de negociación de los compradores (ALTO)

Jabonería Wilson posee compradores fuertes, lo que causa que estos adquieran productos en una cantidad considerable debido a que tienen un gran poder de adquisición. Estos a su vez, lo utilizan como medio de negociación para las reducciones de precios. Otros problemas

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

que constituye que haya compradores fuertes, es que la empresa depende de los mismos en un gran porcentaje de sus montos en pedidos totales.

Ciertas ocasiones los autoservicios fijan precios ya que hay una gran competencia de proveedores de productos de la misma línea de limpieza.

Por el lado de consumidor final, éste tiene poder de elección acorde a la oferta variada en el mercado.

Tabla 10 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

	Baja		Media		Alta
	1	2	3	4	5
RIVALES DEL SECTOR				X	
PRODUCTOS SUSTITUTOS					X
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES				X	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES				X	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	X				

Elaboración: Autoras

CONCLUSIONES

Con el análisis de factores internos, externos y evaluaciones realizadas anteriormente se logró conocer en que existen competidores fuertes y otras amenazas, sin embargo se puede concluir que Barra Detergente El Macho tiene la oportunidad de expansión de mercado por su posicionamiento y tradición en el mismo. Para lograr mayor apertura deberá trabajar de manera constante y esto demandará tiempo y dinero, que será recompensado luego con el incremento de las ventas.

1.4 CADENA DE VALOR

1.4.1 Actividad de Apoyo

Infraestructura

Jabonería Wilson S.A. cuenta con dos oficinas y una planta las cuales están ubicadas en Ecuador:

Quito y Guayaquil.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Jabonería Wilson S.A. Quito

- Oficina: Av. NNUU E10-44 y República de El Salvador
- Planta: Granados E10-173 y Av.6 de Diciembre

Jabonería Wilson S.A. Guayaquil

- Oficina: Av. Pedro Menéndez Gilbert diagonal al Hospital Solca.

Recursos Humanos

- Jabonería Wilson S.A. cuenta con 180 empleados.
- Además la compañía cumple con la reforma a la Ley Orgánica de Servicio Público que establece: por cada 25 empleados debe contratar con el 5% de personas con discapacidad del total de sus trabajadores.
- Sistema de seguro privado de salud para todos los colaboradores de Jabonería Wilson.
- Capacitaciones para la fuerza de Venta que proporcionan las herramientas dispensables para el mercado que cambia constantemente y así satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.
- Desarrollo de estrategias de distribución para el canal tradicional y moderno.

I + D y Diseño de Producto

- Una de las Políticas de Jabonería Wilson es realizar una mejora continua en la calidad de productos, procesos y cumplir con la normativa legal.
- Además el mantenimiento constante de las máquinas de la empresa, para a su vez tener el correcto desempeño en sus procesos de producción. Así el producto mantendrá la calidad del mismo.
- La Planta en Quito cuenta con la certificación ISO 9000. Teniendo un reconocimiento por la Cámara de Industriales de Pichincha con una mención especial por el fomento a las exportaciones.
- Un modelo de investigación e innovación es la variante de Barra Detergente El Macho para incursionar en El Macho Polvo Detergente y El Macho Desinfectante para producir así la recordación de las marca.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Abastecimiento

- Fabricantes de Dodecilbenceno principal ingrediente de Barra Detergente El Macho con propiedades tensoactivas.
- Compañías de transportes desde los proveedores de materia prima hasta la planta y de las bodegas en las instalaciones de Guayaquil a los diferentes canales en Manabí (Transoriente Cía. Ltda., Transoceánica Cía. Ltda., Andina Internacional de Tanques Cía. Ltda., Transportes Navia, etc.)
- Desarrollo y consolidación de los mercados colombiano y peruano, medible en tiempo y costo.

Tabla 11 Cadena de Valor

LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO
MATERIA PRIMA	Elaboración de la Barra	Canal de distribución	Impulsación del producto	Quejas y Reclamos:
Formula de Composición: *Carbonato de calcio *Carbonato de sodio *Dodecilbenceno No C18H30 (Sulfonado DDB) * Agua *Carboximetilcelulosa Fragancia: *Citronella Key (Original) *Limón 5669 (Limón) Colorante: Azul ultramar (Original) CI: MIX P-GR-7 (74260) P-B-150 (74160) (Limón)	Maquinaria		Promociones	Website Mail
NEGOCIACION DE PERCHAS	Perfecto estado y almacenaje del producto.	Oportuna entrega en tiempo y rapidez del producto.	Ubicación del producto a la vista	Estrategia de incremento de espacio por secciones
INCENTIVOS POR VENTAS	Stock suficiente para abastecer a los canales de distribución.	Visita a los distribuidores para informar sobre los nuevos beneficios del mes que ofrece Jabonería Wilson	Rebate para distribuidores	Estrategias de descuento para incrementar compras

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

CAPÍTULO II

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Jabonería Wilson es una empresa ecuatoriana que se dedica a la elaboración de productos de limpieza para el hogar. Para promover la venta de la Barra en Detergente El Macho se utilizan impulsadoras. Raras veces tienen inconvenientes con la fuerza de venta que no registran facturación debidamente, aunque sean pocas, el canal de distribución pierde promociones por ello.

Problemas

- Confusión por parte del consumidor final con respecto al uso del producto.
- Bajo uso de material *P.O.P.* y débil iniciativa promocional.
- Costos elevados para llevar a cabo los procesos de comunicación y promoción.

Oportunidades

- El desarrollo e interacción más personalizada con el canal de distribución brindará un mayor conocimiento de los requerimientos del consumidor final y es así como este proceso va a proyectar resultados favorables.
- Realizar mayor comunicación al consumidor final por medio del canal de distribución para informar sobre los beneficios del producto, haciendo énfasis en su propiedad "multiuso".

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

Conocer la frecuencia, niveles de compra y comercialización de Barra Detergente El Macho en los canales de distribución en la ciudad de Portoviejo.

2.2.2 Objetivo Específico

1. Conocer en qué sector de la ciudad de Portoviejo tiene mayor rotación mensual
2. Investigar la aprobación del cliente en cuanto al precio, presentación y calidad del producto Barra Detergente el Macho.
3. Saber cuál es la competencia potencial como rival del sector y como producto sustituto.
4. Identificar cuáles son los beneficios que requieren los canales de distribución por parte de jabonería Wilson.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

2.3 DEFINICIÓN DE MERCADO META

El mercado meta son todas aquellas amas de casa de todas las edades, en cualquier nivel socioeconómico que laven su ropa de forma manual o en combinación con máquinas lavadoras, para lo cual usen productos detergentes o a fines en dicha labor.

2.3.1 Población

Para efecto de la investigación tomaremos la Provincia de Manabí específicamente la ciudad de Portoviejo ya que es aquí donde se implementara el plan de fidelización a los canales de distribución del producto barra detergente El Macho.

La base de la determinación de la información es tomada por el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, en el cual informa que la Provincia de Manabí cuenta con 1'369.780 habitantes de los cuales 280,029 pertenecen a la ciudad de Portoviejo.

2.3.2 Muestra

Se determinará el tamaño de la muestra a través de la técnica de muestreo aleatorio estratificado donde se considerará la población de habitantes de la ciudad de Portoviejo.

Para determinar el número de encuestas a realizar se fija un grado de confianza del 95% y el margen de error será del 5%.

Aplicamos la fórmula para una población infinita mayor a 100,000 unidades, entonces la fórmula es la siguiente.

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{D^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = grado de confianza

Para un grado de confianza del 95% corresponde un valor de Z de 1,96 obtenido previamente de una tabla de distribución normal

p = Porción de la muestra

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso es que las personas estén dispuesta a consumir jabón en barra El Macho. Como no se tiene ninguna información previa se toma el 50% que es la probabilidad de ocurrencia de que consuman el jabón.

D = máximo error permisible

Este es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y a un límite o grado de confianza. Este error ha sido determinado con un margen del 5%

$$D^2 = 0.0025$$

$$q = (1 - p): (1 - 0.50) = 0.50$$

Entonces aplicando la formula obtenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5*0.5)}{0.0025} = 384.16 \cong 400$$

La cantidad total de individuos considerados para este estudio será de 400 encuestas efectivas.

2.4 MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Existen diferentes procedimientos para reunir información primaria. Para el presente proyecto se consideran dos sistemas que son: encuestas, entrevistas a profundidad y observación.

2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizarán dos tipos de investigación para conseguir información de Barra Detergente el Macho las cuales son: cualitativa y cuantitativa.

La investigación Cualitativa está dirigida para los canales de distribución a los cuales se les realizará entrevistas a los dependientes o propietarios para averiguar información relevante sobre Barra Detergente El Macho, competencia y necesidades de los canales.

La investigación Cuantitativa está orientada a los consumidores a los cuales se les realizará encuestas, con el objetivo de indagar sobre sus gustos y preferencias en productos de lavado de ropa y lavavajilla. Además se utilizará la táctica de observación dentro de los supermercados Tía, Supermaxi y Mi Comisariato para descifrar el comportamiento de compra de los consumidores de jabón en barra para el lavado de ropa y lavavajilla.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 12Tipos de Investigación

Tipos de Investigación	Método de Recopilación	Objetivos Alcanzados
		1- Rotación
Cualitativa	Entrevistas	4- Beneficios
	Mystery Shopper	3- Competencia
Cuantitativa	Encuestas	2- Aprobación del cliente
		3- Competencia

Elaboración: Autoras

CONCLUSION

Se realizó diferentes tipos de investigación tales como la de observación, entrevistas y encuestas. Se obtuvo información valiosa para Jabonería Wilson sobre el producto Barra Detergente El Macho. Se recibió respuestas favorables y esperanzadoras de Barra Detergente El Macho porque está posicionado en la mente de los individuos de la ciudad de Portoviejo como un producto de buena calidad eficiente para la limpieza de la ropa. También se adquirió información sobre la competencia potencial de Barra Detergente El Macho y el producto estrella dirigido para lavavajilla establecido en el mercado local que pertenece a Jabonería Wilson Crema Lavavajilla Lava que ha desplazado del mercado Axió por su calidad.

2.5.1 Metodología de la Investigación de Mercado

Investigación Cualitativa-Entrevistas De Profundidad

Las entrevistas de profundidad sobre el producto Barra Detergente El Macho a los canales de distribución de Jabonería Wilson de la ciudad de Portoviejo, se realizaron el día viernes 16 de noviembre del 2012.

Número de Entrevistas: se efectuaron 3 entrevistas de profundidad.

Los entrevistados fueron:

- DANIEL VELOZ- GERENTE COMERCIAL COBEMARSA S.A.
- NILTON DIAZ- GERENTE DE VENTAS DISTRIBUIDORA NILTON DIAZ

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

➤ TELMO MACIAS-PROPIETARIO DISTRIBUIDORA TELMO MACIAS MORA

Duración de las Entrevistas: 30 minutos cada una.

Formato de la Entrevistas: (ver en anexo 1)

Resultado obtenidos de la Investigación de Mercado Cualitativa- Entrevistas de Profundidad.

Se procedió a entrevistar a los canales de distribución de Jabonería Wilson de la ciudad de Portoviejo, sobre el producto Barra Detergente El Macho. A continuación la tabla con la información.

Tabla 13 Entrevista a Profundidad a los Canales de Distribución (COBERMARSA S.A. y NILTON DÍAZ)

	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
	<u>PRODUCTO</u> Es un producto muy bueno, tiene mucha aceptación. Jabonería Wilson tiene mucha demanda, barra rosada arranca grasa. Lavavajilla ha logrado desplazar AXION en crema en el mercado local.	La empresa tiene mucho tiempo que no ha comunicado, le falta publicidad, la marca está muy bien posicionada, puede sacar ciertas marcas del mercado, o sea desaparecer a cierta competencia.
DANIEL VELOZ GERENTE COMERCIAL COBERMARSA S.A.	<u>DISTRIBUCION</u> Se enfoca en la cobertura, el incremento es constante en las ventas de los productos Wilson. La promoción siempre va dirigida a un mayorista. Se esfuerzan por mantener las ventas constantes.	El problema principal es la falta de Publicidad. Los distribuidores, se quedan con la promoción nunca llega al consumidor final, mejor es disminuir el precio, transmitir los costos de promoción al precio, para P.V.P disminuya.
	<u>USO</u> El consumidor de los productos Jabonería Wilson es de nivel socioeconómico medio, media bajo, perciben al jabón de alta calidad.	Se lograría vender más porque el consumidor final quien toma la decisión preferiría al producto por los atributos de calidad y costo, diferenciándose del resto.
	<u>PRODUCTO</u> Detergente en Barra El Macho tiene excelente rotación en el mercado local y le sigue barra rosada (arranca grasa). Los atributos del Detergente en Barra el Macho son Calidad y Tradición.	Poca publicidad y cuando el producto no se logra vender en ciertas ocasiones esporádicas, se complementa con otros productos de Jabonería Wilson.
NILTON DIAZ PROPIETARIO DISTRIBUIDORA NILTON DÍAZ	<u>DISTRIBUCION</u> En el invierno aumentan las ventas por el turismo en la zona de Manabí centro sur.	Aspecto técnico porque no proveen de vendedor Junior.
	<u>USO</u> El Macho lo utilizan para lavar lava vajilla.	No definen el uso.

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 14 Entrevista a Profundidad a los Canales de Distribución (TELMO MACÍAS MORA)

	<p><u>PRODUCTO</u> La barra más vendida es el 220g, Barra Detergente El Macho ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores como un producto de alta calidad para remover la suciedad. Los clientes lo piden. Es calificado como un producto muy noble.</p>	La falta de comunicación de publicidad, afecta a la venta y ayuda a la competencia.
<p>ITALO BRIONES GERENTE DE VENTAS DISTRIBUIDORA TELMO MACÍAS MORA</p>	<p><u>DISTRIBUCION</u> La mayor cantidad se comercializa en el centro de la ciudad.</p>	Detergente en Barra se vende muy bien, pero tienen inconvenientes para comercializar el Detergente en polvo
	<p><u>USO</u> Las personas de nivel socio económico bajo lo consumen por el resultado después del lavado.</p>	La empresa no comunica cuales son los atributos.

Elaboración: Autoras

Investigación Cuantitativa- Encuestas

Se encuestó a los consumidores finales de detergentes en barra que habitan en la ciudad de Portoviejo en los días 16-18(tercera semana) del mes de noviembre del 2012.

Encuestas realizadas: un total de 430 encuestas, las cuales 390 resultaron efectivas.

Duración de las Encuestas: aproximadamente de 5 a 7 minutos en cada encuesta.

Formato de la Encuesta dirigida para los consumidores finales: (ver en anexo2)

Resultados Relevantes de la Investigación de Mercado Cuantitativa- Encuestas.

Se realizó investigación de mercado cuantitativa mediante encuestas en la ciudad de Portoviejo. Específicamente en el norte centro y sus alrededores debido a que en este sector se encuentran los principales autoservicios, mercado y tiendas de la ciudad en donde se abastece la mayoría de la ciudadanía ya sea que vivan por el sector como las que viven en otro lado de la ciudad.

La encuesta consistió en entrevistar a las mujeres que transitaban por el sector, algunas antes de que entraran a los autoservicios y otras que circulaban por las calles. Se les presentó trece preguntas, algunas con opciones múltiples y otras que deben ordenar por orden de importancia según su criterio.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Se debe enfatizar que las encuestas efectivas son aquellas en las cuales el entrevistado afirma usar como producto para el lavado de ropa, barra detergente.

Se realizaron un total 430 encuestas de las cuales 390 fueron efectivas es decir que el 9.30% de estas encuestas fueron no efectivas debido a que la encuestada usa ya sea detergente en polvo como en líquido menos en barra.

A continuación se reporta los principales resultados de las encuestas: (Ver gráficos y cuadros en anexo 4)

- La tendencia en consumo de productos para el lavado de ropa es: 52% usa detergente en barra, 47% detergente en polvo y 1% detergente líquido. Lo que indica que existe una amplia tendencia por el detergente en polvo y en barra ya sean solos o en combinación para el lavado de ropa.
- La tendencia en consumo de productos para el lavado de vajilla es: 63% usa jabón en crema, 36% usa jabón en barra y apenas el 1% jabón líquido.
- Las marcas de jabón detergentes más consumidas por las encuestadas son: 25% Lavatodo 6, 18% jabón Ales, 15% El Macho, 11% Mega Blue, 10% Perla y Deja, 5% Omo, 4% Top Combi, y 2% otros como Blujinero y Cantinflas.
- Las principales marcas de lava platos preferidas por las consumidoras de Portoviejo son: Axion con un 40%, lavavajilla rosado y lavavajilla uva con el 22%, El Macho 20%, Estrella 14%, y deja con el 4%.
- Las principales razones por las que los consumidores compran su actual marca de jabón son: Resultado después del lavado, rendimiento, fragancia, suave con las manos, y que no produzca alergias.
- Los principales atributos que prioriza el consumidor al momento de la compra del producto jabón detergente son: calidad, precio, cantidad, promoción, disponibilidad del punto de venta y presentación.
- Los consumidores prefieren comprar el jabón en paquetes de dos unidades 38%, unidad 35%, paquete de cuatro 22% y otros como combos de tres y cinco unidades un 5%.
- La frecuencia de compra es: Cada 15 días 44%, una vez por semana 31%, más de una vez por semana 17%, cada mes 8%.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Los lugares preferidos de compra son : supermercados 54%, mercados 24%, tiendas tradicionales 20%, y otros como al distribuidor 2%
- Las promociones que han recibido los consumidores por la compra del producto son: descuento en precio 35%, producto adicional igual 31%, otros como suavizantes, pinzas de ropa o ninguno 17%, mayor cantidad de gramos 13%, y envase para el jabón 4%.
- Los medios donde conoció la marca que compra actualmente son: televisión 65%, terceras personas 16%, radio 7%, periódicos 4%,
- Las promociones que le gustaría recibir por la compra del producto son : producto adicional igual 37%, descuento en el precio y guantes para lavar con el 17%, delantales 11%, producto adicional igual 7%, productos del fabricante 6%, envase para el jabón 3% y otros un 2%.

CONCLUSIONES

Después de haber expuesto los resultados de la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa se concluye lo siguiente:

- En la entrevista a profundidad los distribuidores coinciden en que la empresa tiene mucho tiempo que no comunica la marca y que su falta de publicidad ha hecho que sus clientes disminuyan sus cantidades de unidades en sus pedidos.
- Los distribuidores se quedan con las unidades promocionales y por lo tanto el beneficio no llega al consumidor final por lo que es mejor disminuir el precio
- El producto es de excelente calidad, su barra más vendida es de 220g. La mayor cantidad se comercializa en el centro de la ciudad.
- En cuanto a la investigación cualitativa se puede observar que no se está perdiendo la tendencia de consumo del jabón para el lavado de ropa como se pensaría (por el detergente en polvo), sino que se está usando ambos en la misma tarea.
- Hay una fuerte tendencia de uso del jabón en crema para el lavado de la vajilla.
- El líder actual de detergentes en barra en la ciudad de Portoviejo es Lavatodo 6 con el 25%, seguida por Ales 18% y en un tercer lugar El Macho 15%.
- El líder actual de productos para el lavado de vajillas es Axion con un 40%, seguida por lavavajilla rosado 22%, El Macho con el 20% en un tercer lugar
- El consumidor Portovejense prefiere comprar los paquetes de dos y una unidad, cada quince días y una vez a la semana respectivamente. En autoservicios y mercados.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- El 59% piensa que el jabón que utiliza actualmente es muy bueno pero no excelente, lo que nos da oportunidad de satisfacer esta inconformidad.
- A los consumidores les gustaría recibir producto adicional igual por la compra del producto, descuento en precio, además recibir artículos como delantales, guantes para lavar.

Investigación de Mercado- MysteryShopper

Se analizó a la competencia, la presencia que tienen sus productos en las perchas de los autoservicios, mayoristas y tiendas tradicionales.

El análisis se llevó a cabo el día 16 y 17 de noviembre del 2012.

Duración del Mystery Shopper: 3 horas.

Tabla de precios de los detergentes en barra exhibidos en perchas e Imágenes del Mystery Shopper realizados en los autoservicios: (ver en anexo 3)

Lugares donde se realizó el Mystery Shopper: MI COMISARIATO, TÍA Y SUPERMAXI, puesto que estos son los autoservicios que se encuentran en la ciudad de Portoviejo y canales tradicionales como Comercial Cevallos, Multicomercio, Comercial Panchana, etc.

Resultados obtenidos de la Investigación de Mercado- Mystery Shopper.

Existe una amplia variedad de competencia directa, sin embargo la competencia potencial de Barra Detergente El Macho es:

Lavatodo 6

Tiene mayor presencia en percha debido a que comercializan paquetes por dos y cuatro productos. Se logró palpar que tienen acogida estos paquetes porque las personas buscan abastecerse del producto para 15 días o más y adquieren estos paquetes puesto que les resulta más práctico.

Ales

Cuenta una extensa presencia en percha por motivo que ofrece diversas barras detergentes.

- Súper Ales

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Ales bebé
- Maquinado
- Ales limón
- Ales suave

Además que ofrecen paquetes de productos por dos y cuatro, exponen estos paquetes en las cabeceras de góndolas.

Promocionan el paquete por dos regalando un producto adicional igual.

Perla

Posee variedad de productos y ofrece cuatro tipos de barras.

- Perla bebé
- Perla rosada
- Perla verde
- Perla blanco

Conclusión del *Mystery Shopper*

Las marcas mencionadas anteriormente gozan de una fuerte presencia en percha de los autoservicios, debido a los motivos de: variedad y comercialización de paquetes de productos.

Además al efectuarse este proceso se evidenció que Barra Detergente El Macho debe de mejorar la propuesta de marca ya que su competencia si la resalta.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

CAPÍTULO III

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Posicionar un 10% en el mercado de Portoviejo a Barra Detergente El Macho, como un producto noble, bondadoso y eficiente al momento del lavado, al cabo de dos años.

Fidelizar un 7% los canales tradicionales en un lapso de un año y mantener un comportamiento de compras constantes.

Incrementar las ventas dirigidas al consumidor final en un 10% al término de un año.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 Macro Segmentación

¿Qué satisfacer?

Se busca satisfacer la necesidad básica de las personas, la limpieza. Barra Detergente El Macho limpia todo tipo de suciedad sea en vajilla, ropa y pisos.

¿A quién satisfacer?

El mercado meta está conformado por mujeres mayores de quince años, jóvenes, solteras, casadas, amas de casa, de nivel socio económico medio, medio bajo y bajo, de la ciudad de Portoviejo.

¿Cómo satisfacer?

Con el atributo de alta calidad y eficacia se busca comunicar el beneficio de multiuso de Barra Detergente El Macho, con la finalidad que los consumidores tengan mayor conocimiento de los diferentes usos al momento de realizar las distintas actividades de limpieza.

3.2.2 Micro Segmentación

Los grupos definidos para el mercado meta son los siguientes:

- Jóvenes.- adolescentes que lave la vajilla y su propia ropa.
- Solteras.- que realicen los quehaceres de su casa.
- Niños terribles.- niños que juegan rayando las paredes y ensuciándose la ropa.
- Amas de casa.- que realicen la limpieza de su hogar.
- Joven casada con o sin hijos.- que laven la ropa de su familia y la vajilla.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Adultas casadas con o sin hijos.- que laven la ropa de su esposo e hijo si tiene.
- Mujeres decididas.- que buscan la perfección y deciden hacer las cosas con sus propias manos, como lavar la vajilla y su propia ropa.
- Empleadas domésticas, de hoteles y restaurantes.- personal femenino que se contrata para que realicen la limpieza del área de la cocina y ropa.

Ilustración 4 MicroSegmentación de Mercado



Elaboración: Autoras

Tabla 15 Segmentación de mercado

Segmentación de Mercado	
Geográfica	
Región del país	Ecuador – Costa
Ciudad. Sector	Portoviejo.
Demográfica	
Edad	Mayores de 15 años.
Género	Femenino.
Tamaño de la familia	1-5 o más
Ciclo de vida familiar	Joven, joven casada con o sin hijos, soltera, adulta casada con o sin hijos, niños (1-7años), amas de casa, empleadas domésticas, lavanderas

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 16 Segmentación de mercado (Psicográficas y Conductual)

Psicográficas	
Clase Social	Nivel socio económico medio, medio bajo y bajo.
Conductual	
Frecuencia de uso	Semanal y quincenal.
Beneficio	Resultado después del lavado, rendimiento y alta calidad.
Categoría de usuarios	Usuarios habituales.
Nivel de uso	Medio.
Nivel de lealtad	Divididos.
Actitud	Entusiastas, decididas y positivas.

Elaboración: Autoras

3.3 VENTAJA DIFERENCIAL

Barra Detergente El Macho se distingue de la competencia por ser un producto noble y bondadoso. Uno de sus atributos más destacado es la función multiuso que posee, puesto que remueve la grasa de la vajilla, la suciedad de la ropa y desmancha los pisos.

3.4 POSICIONAMIENTO

Es un espacio en el cual el consumidor reconoce una marca, producto o servicio.

“El Macho que necesitas en tus manos, rinde por 3”.

3.4.1 Posicionamiento por Usos

Clasificación multiuso:

- Platos.- arranca la grasa utilizando poco producto.
- Ropa.- eficaz al lavar y potencial quitamanchas.
- Superficies.- remueve suciedad de cocina, pisos y paredes (no se disuelve fácilmente).

3.4.2 Posicionamiento por Beneficio

Se enfoca en comunicar a los consumidores y nuevos clientes que Barra Detergente El Macho tiene como principal beneficio eliminar la mugre y eficacia al removerla suciedad porque rinde por tres.

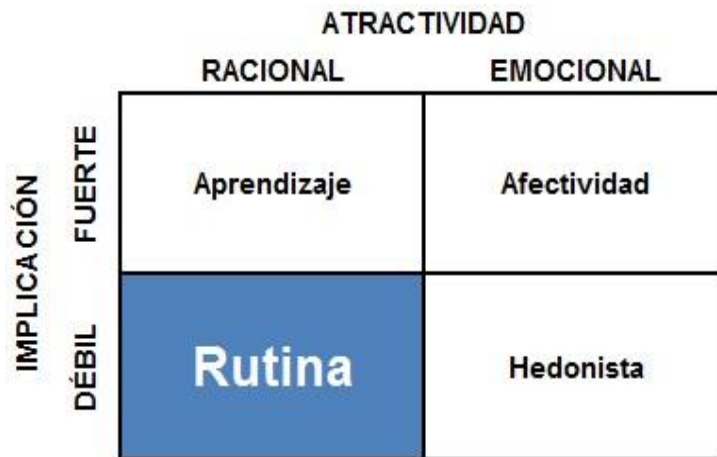
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CUIDAD DE PORTOVIEJO.

3.4.3 Posicionamiento por calidad o precio

Barra Detergente El Macho se posiciona como un producto multiuso, se comunicará que es a un mismo precio con una mayor cantidad de beneficios, rendimiento y la calidad de siempre.

3.5 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: MATRIZ F.C.B.

Ilustración 5 Matriz F.C.B



Elaboración: Autoras

Explicación de la Matriz FCB la compra del consumidor con relación al producto se ve reflejada en el cuadrante de la Rutina, ya que la implicación es mínima al ser un producto de limpieza del hogar para uso doméstico a bajo precio siendo la atractividad lógico racional-débil puesto que se genera cuando el consumidor realiza la compra del producto, luego se informa y evalúa para a su vez seguir usando o no el producto a través de la experiencia que tuvo.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

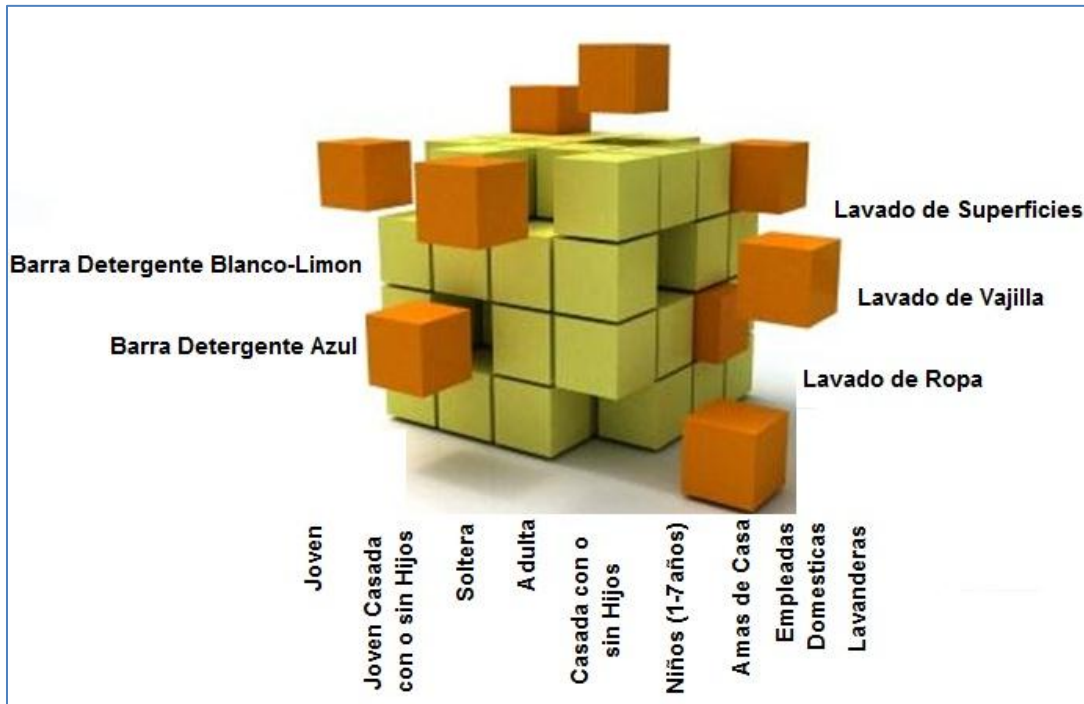
El Cubo Estratégico es un gráfico que representa:

- El Producto
- Mercado al cual está dirigido y
- Usos que se pueden dar

Donde se analiza la interrelación entre estos.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 6 Cubo Estratégico



Elaboración: Autoras

3.6.1 Matriz Importancia Resultado

En la ciudad de Portoviejo se realizó un total de 430 encuestas, las cuales 390 fueron efectivas. La información que se obtuvo en la investigación cuantitativa, dio como resultado que los competidores directos y potenciales de Barra Detergente El Macho en el área de:

- Limpieza para lavar ropa: Lavatodo 6
- Limpieza para lavar vajilla: Axion

Barra Detergente El macho es un producto multiuso lo consumen en el área de:

- Limpieza para lavar ropa: 59 personas
- Limpieza para lavar vajilla: 79 personas

En total 138 personan consumen el producto.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 17 Siglas asignadas para la Matriz Importancia Resultado

Sigla asignada	M	A	L
	El Macho	Axion	Lavatodo 6
	138	157	98

Elaboración: Autoras

Tabla 18 Tablero Competitivo

		El Macho	Lavatodo 6	Axion
1	Resultado después del lavado	9	9	9
2	Rendimiento	9	9	7
3	Promoción	6	7	9
4	Fragancia	7	8	9
5	Suave con las manos	7	7	9
6	No produce alergias	7	7	9

Elaboración: Autoras

Conclusión del Tablero Competitivo

Barra Detergente El Macho se va a enfocar en el atributo de promoción debido que es la variable donde obtuvo la menor puntuación en comparación a Lavatodo 6 y Axion, además dicho atributo es uno de los más influyentes para incentivar la compra del producto en los consumidores entusiastas, positivos y decididos basándose en la parte conductual de actitud de la segmentación de mercado.

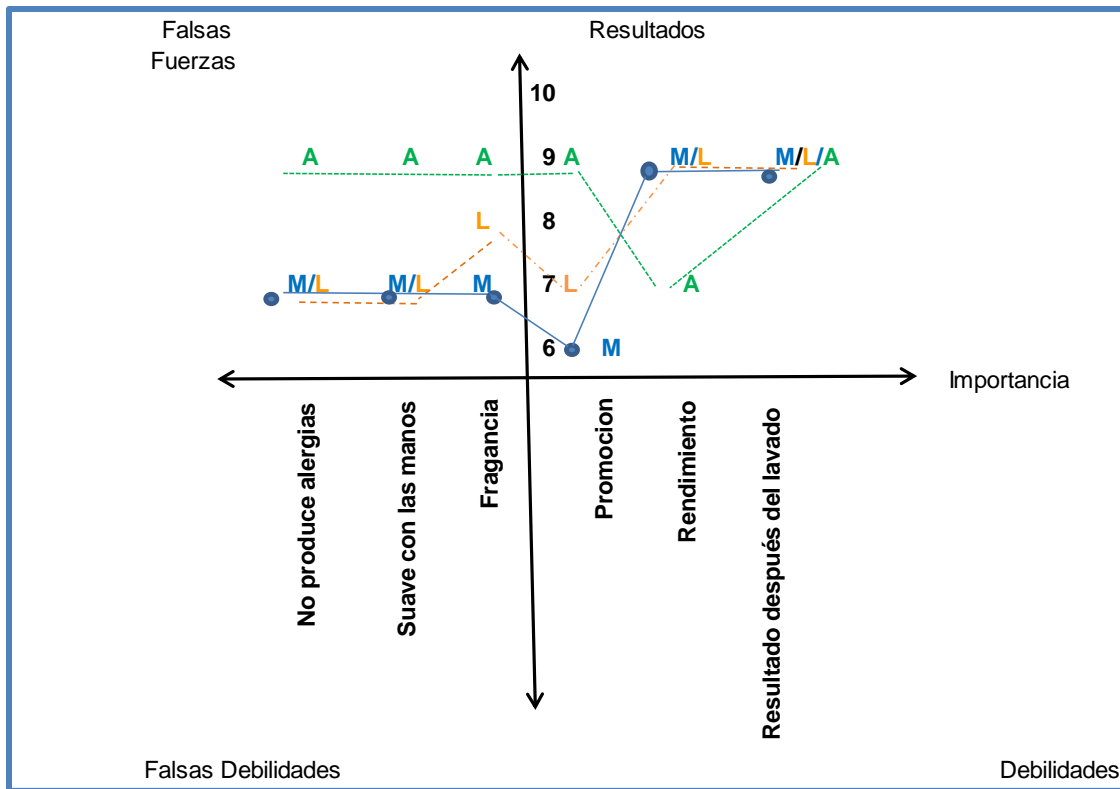
Según la Matriz Importancia Resultado se muestra:

- Que las fortalezas de Barra Detergente El Macho son: Resultados después del lavado y Rendimiento.

Estos son los atributos más importantes que considera el consumidor al momento de comprar el producto.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 7 Matriz Importancia Resultado



Elaboración: Autoras

Con respecto a los competidores potenciales de Barra Detergente El Macho.

- En el atributo de Resultado después del lavado, las tres marcas coinciden en el mismo nivel de alta calidad.
- Lavatodo 6 se encuentra en el mismo nivel en los atributos: Resultados después del lavado y Rendimiento.
- Es evidente una gran brecha entre Axion y los demás, en el atributo de Rendimiento.

Las Falsas Fuerzas

- Barra Detergente El Macho en los tres últimos atributos es débil con respecto a la competencia.
- Existe una gran brecha entre Barra Detergente El Macho, Lava todo 6 y Axion. Porque Axion es el líder en los atributos de Fragancia, Suave con las manos y No produce alergia.
- Lava todo 6 y Barra Detergente El Macho están en el mismo nivel en los puntos de Suave con las manos y No produce alergia.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

En conclusión, se debe destacar que Barra Detergente El Macho existe hace muchos años en el mercado y esto lo respalda ante los nuevos usuarios como un producto de tradición, además de no causar daño alguno a la salud de las consumidoras ya que no produce alergias.

3.6.2 Benchmarking

Tabla 19 Tablero Comparativo de Benchmarking

	BENCHMARKING INTERNO		BENCHMARKING COMPETITIVO	
	Crema Lavavajilla Lava	Lavatodo 6	Axion	
Imagen del producto	✓			
Etiqueta del producto		✓		
Paquetes (por dos)		✓		
Cabeceras de Góndolas		✓	✓	
Correcta posición en percha	✓	✓	✓	
Material <i>P.O.P</i>	✓			
Promoción	✓	✓	✓	

Elaboración: Autoras

Se tomará en consideración de:

➤ **Crema Lavavajilla Lava**

Imagen del producto.- han renovado el logotipo del producto ajustándose a las tendencias del mercado que es cambiante.

Correcta posición en percha.- se aprecia el empaque, color y logotipo del producto, se distribuyen en cinco caras ocupando el nivel 1(a la vista, máxima aceptación) y nivel 2 (sobre la vista, bueno) de la percha.

Material *P.O.P*.- en la parte superior del envase colocan una esponja para lavar la vajilla

Promoción.- ha realizado diferentes campañas publicitarias dirigidas al consumidor final, en medios televisivos para informar de las nuevas fragancias, recordar la marca Lava e incentivar al consumidor a comprar el producto.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

También en ocasiones la presentación de 1000 gr. obsequia un detergente en polvo El Macho 100 gr.

Además realiza promociones para los canales de distribución y así estimula la compra.

➤ **Lava Todo 6**

Etiqueta del producto.- la marca capta la atención por sus letras llamativas, el empaque tiene un solo color de fondo y así la marca logra tener mayor impacto visual por su logotipo.

Paquetes (por dos y cuatro).- comercializan paquetes de productos por dos y cuatro, la marca es visible debido al empaque grande y a su vez ocupan mayor espacio en percha.

Cabecera de góndolas.- atraen a los consumidores, obtienen mayor rotación del producto y logran vender más que la competencia que ubican sus productos en percha.

Correcta posición en percha.- la marca se visualiza desde varios metros de distancia por su adecuada ubicación en percha y cuenta con caras y los niveles 1 y 2.

Promoción.- realizan campañas publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales.

➤ **Axion**

Cabecera de góndolas.- llaman la atención de las personas y motivan la compra por impulso.

Correcta posición en percha.- su posición es acertada por lo que se aprecia la marca del producto.

Promoción.- invierten en campañas publicitarias en medios masivos, la marca se ha posesionado en la mente de los consumidores, motivo por el cual adquieren el producto, todo gracias a las estrategias promocionales que ha llevado a cabo.

3.6.3 Matriz Precio-Calidad

La política de Jabonería Wilson es mantener un precio competitivo por lo tanto se mantiene con su precio para seguir en el mercado, ya que se tiene en cuenta que es un producto de primera necesidad.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 8 Matriz Precio-Calidad

	PRECIO		
	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
CALIDAD	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Elaboración: Autoras

Valor Elevado.- consiste en que Barra Detergente el Macho tiene una excelente calidad debido a que uno de los objetivos de la empresa es fabricar productos innovadores desarrollando fórmulas de alta calidad y a un precio moderado. También se entrega al consumidor el beneficio que esperan recibir del producto.

3.7 ESTRATEGIAS

3.7.1 Básicas de Desarrollo de Porter: Diferenciación

Barra Detergente El Macho se destaca de la competencia, por su atributo principal de la función multiuso, ofrece un producto diferenciado de uso doméstico noble, que en una misma barra se puede usar de varias formas en el hogar. Además realizar mejoras continuas en la calidad de los productos, por lo tanto se aplica una estrategia de diferenciación.

3.7.2 Estrategias Competitivas de Marketing: Seguidor

Jabonería Wilson no cuenta con los recursos que gozan las multinacionales y por ende no desea desafiar al líder, puesto que este puede causar la desaparición brusca del producto en el mercado.

Barra Detergente El Macho se proyecta como un seguidor a distancia atacando por los laterales, puesto que se diferencia por el uso final del producto.

3.7.3 Estrategias de Crecimiento

Permite el correcto análisis de crecimiento y tendencia en la que se va a dirigir Barra Detergente El Macho en base a los productos y mercados

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 9 Matriz Estrategia de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Intensificación	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Elaboración: Autoras

Intensificación

- a) Desarrollo de la demanda primaria
- b) Defensa de la posición en el mercado
- c) Aumento de la participación de mercado
- d) La reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos

La Matriz de Crecimiento ANSOFF indica que Barra Detergente El Macho se encuentra en el cuadrante de Intensificación, ya que pretende captar a nuevos consumidores por medio de publicidad y promociones así aumentando el volumen de frecuencia de consumo al mismo tiempo que se comunicará los diferentes usos de la Barra Detergente y fijar cantidades mínimas por pedido a las tiendas tradicionales incluyendo una promoción. Como resultado los distribuidores representan un mayor volumen de ventas.

3.8 PLAN DE ACCIÓN

3.8.1 MARKETING MIX

El marketing operativo está formado por un conjunto de herramientas, que son las responsables de cumplir con los objetivos de la empresa, dichas herramientas son las 4P.

3.8.2 PRODUCTO

Barra Detergente El Macho.- es un producto de primera necesidad, masivo y tangible de uso frecuente, que se comercializa en los diferentes autoservicios y canales tradicionales.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 20 Características del producto

Características Generales Del Bien	
Nombre del Bien	Barra Detergente EL MACHO.
Denominación del bien	Barra Detergente El Macho para lavar ropa, vajilla y superficies.
Uso	Producto de limpieza del hogar para uso doméstico.
Segmento	Amas de casa ecuatorianas, mayores de 15 años.
Tamaño de la familia	1-5 o más
Características Generales Técnicas	
Aspecto	Barra sólida
Olor	Fragancia agradable y limón
Color	Combinación de colores azul con blanco y verde con blanco.
Textura	Lentamente solubilidad en agua
Presentación	Barra
Composición	Principal ingrediente Dodecilbenceno
Requisitos	Registro sanitario otorgado por Ecuador obligatorio.
Presentación Del Producto	
Por unidad	Barra de 220gr. 350gr. 480gr.
Ventas por mayor Unidades por caja	220gr. caja 50, 350gr. caja 24, 480gr. cajas de 24 unidades
Envase	Funda plástica por unidad, caja de cartón para proteger el producto durante el tiempo de almacenamiento.
Etiqueta	
Nombre del producto	BARRA DETERGENTE EL MACHO
Nombre o razón social del fabricante	Jabonería Wilson
País de fabricación	Ecuador- Quito
Contenido neto del producto expresado en ml (gr.)	Diferentes presentaciones barra de 220gr. 350gr. y 480gr.
Número del lote de producción De barra El Macho azul	Código 1130 barra 220gr, código 1135 barra 350gr y código 1132 barra 480gr.
Número del lote de producción De barra El Macho azul	Código 1151 barra 220gr, código 1140 barra 350gr y código 1153 barra 480gr.
Número de notificación sanitaria	obligatoria
Fecha de vencimiento	Obligatoria

Elaboración: Autoras

1. Atributos del Producto

Barra Detergente El Macho comercializa varias presentaciones en tamaño (gr.) como en fragancias.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 21 Producto El Macho Azul

EL MACHO AZUL				
Código J.W.	Presentación	Unidades por caja	Código de Barra Unidad	Código de Barra Caja
1130	Grande 220 gr.	50	78600652	10000078600659
1135	Gigante 250 gr.	24	78600669	20000078600663
1132	Súper Gigante 480 gr.	24	78600676	20000078600670

Fuente: (Jabonería Wilson, 2009) Catálogo Jabonería Wilson

Tabla 22 Producto El Macho Limón

EL MACHO LIMON				
Código J.W.	Presentación	Unidades por caja	Código de Barra Unidad	Código de Barra Caja
1151	Grande 220gr.	50	78603059	10000078603056
1140	Gigante 350 gr.	24	78605091	20000078603060
1153	Súper Gigante 480 gr.	24	78603073	20000078603077

Fuente: (Jabonería Wilson, 2009) Catálogo Jabonería Wilson

2. Etiqueta

Barra Detergente El Macho ha renovado su logotipo por seis ocasiones con el transcurso de los años pero estas no han tenido mayor impacto visual, aunque se reconoce que el diseño actual ha mejorado con respecto al de sus inicios.

El atributo diferenciador multiuso de Barra Detergente El Macho se puede leer en la etiqueta actual, pero no capta la suficiente atención, por esa razón se cambiara la etiqueta, con el objetivo que se observe la marca y resaltar la función de multiuso.

Se realizó Benchmarking a los competidores potenciales que son: Lavatodo 6 y Axion, puesto que la marca de dichos productos es claramente visible.

Nueva etiqueta.- como se busca comunicar la función multiuso se cambió las palabras por imágenes puesto que estas hacen relación con la función y comunican más que las palabras.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 10 Etiqueta Barra Detergente El Macho (Antes y Después)



Elaboración: Autoras

Visibilidad de Marca

Otra estrategia para impulsar la marca sería comercializar una nueva presentación del producto (paquete por dos) de esta manera destacar las propiedades multiuso de la barra así adaptarse a la tendencia del mercado de compra por volumen.

3.8.3 Precio

Ingreso para la empresa el cual lo paga el consumidor final por los diferentes atributos que contiene el producto y los beneficios que entrega.

La importancia del precio se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- Instrumento competitivo en el mercado a corto plazo cuando ingresan nuevos competidores.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- Información relevante para decisiones de compra.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Como producto masivo y de primera necesidad se pretende llegar a más consumidores, que usen Barra Detergente El Macho para las diferentes actividades de aseo del hogar por la propiedad multiuso.

Barra Detergente El Macho no incrementara ni disminuirá el precio. No se pretende alterar esta variable porque no se desea provocar una guerra de precio, puesto que esta puede desestabilizar la empresa. Por ese motivo se mantendrá un precio similar a la competencia, un precio equilibrado de mercado.

Tabla 23 Precio de Barra Detergente El Macho en Autoservicios

Descripción	Gramaje	PVP Mi Comisariato	PVP Supermaxi	PVP Tia
Barra Detergente	220 gr.	\$ 0.44	\$ 0.46	\$ 0.53
	350 gr.	\$ 0.71	\$ 0.72	\$ 0.85
	480 gr.	\$ 0.87	\$ 0.90	\$0.97

Elaboración: Autoras

3.8.4 Plaza.

Industrias Wilson en tema de distribución del producto Barra Detergente El Macho, en la ciudad de Portoviejo procura colocar sus productos lo más cercano e inmediato a los consumidores ya sea en tiendas locales, barriales o del sector como en mercados populares y en supermercados de la ciudad. Esto lo logra a través de distribuidores.

Sus canales de distribución son:

DIRECTOS

A través de estos se pone el producto de forma directa a las manos del consumidor sin intermediarios, con un solo nivel, es decir directo de la fábrica al establecimiento o local.

Los distribuidores directos son:

- Supermaxi
- Mi Comisariato

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Tía

INDIRECTOS

Estos pueden ser cortos o largos dependiendo de los niveles que haya entre la empresa y consumidor.

Los cortos son a través de la venta minorista donde su principal ventaja es que se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Los largos son las ventas que se realizan a través de mayoristas distribuidores y representantes.

La ventaja es que cada venta es por volúmenes de producto, lo negativo es que se pierde el control sobre la venta del consumidor final alejándonos como empresa hacia el cliente y no existe una gran cantidad de compradores por lo que se cede parte del margen a los intermediarios.

Los distribuidores de jabón detergente en barra El Macho para la ciudad de Portoviejo son:

- COBERMARSA S.A
- NILTON DIAZ
- TELMO MACIAS MORA

DIFERENTES FACTORES QUE INCIDEN EN LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Las características del consumidor final, que establece la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos en forma directa o no.
- Las características del producto-mercado. Los productos pueden ser industriales o tecnológicos que necesitan canales más directos entre la fábrica y el cliente. Para aquellos productos que son de consumo masivo se emplea mayor cantidad de canales de distribución.
- La cobertura del mercado define que estructura de canal implementar , la cantidad de intermediarios en cada nivel y las áreas geográficas a cubrir

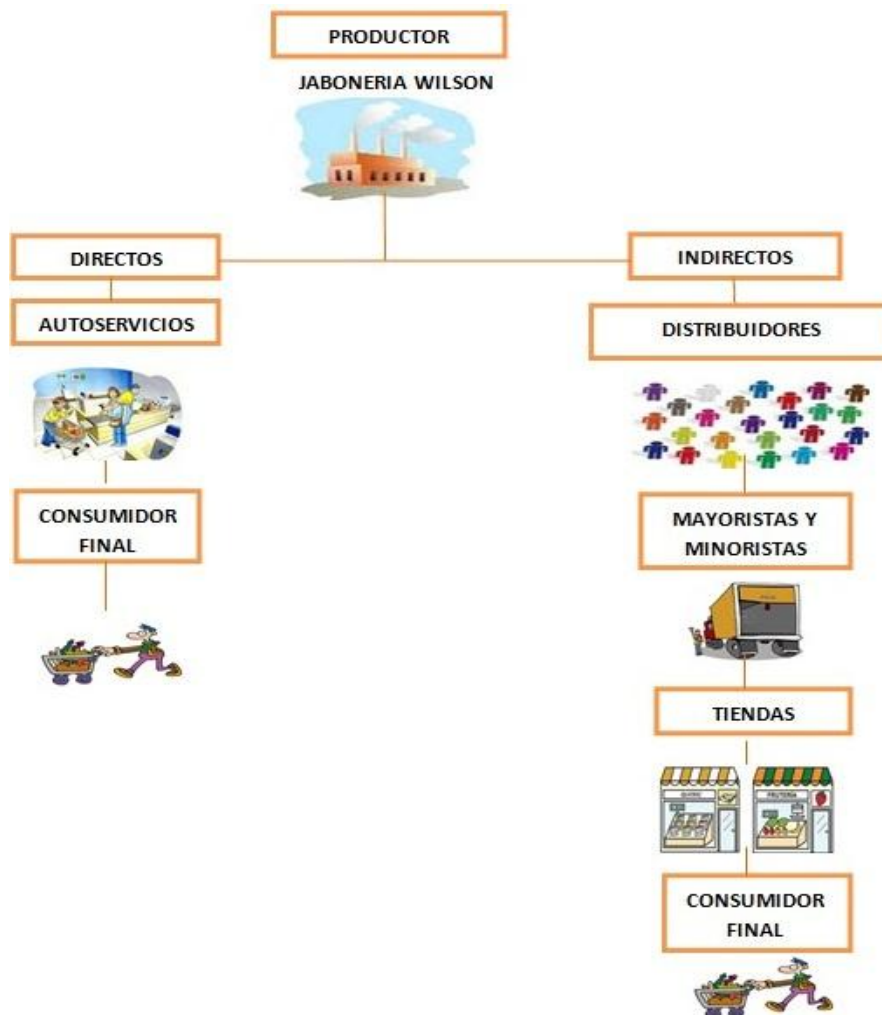
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Servicios que brindan los canales de distribución. En términos generales deben cumplir las siguientes funciones: información sobre las necesidades del mercado y de la competencia, transporte, almacenamiento, conexiones para facilitar el producto al consumidor, fraccionamiento en lotes de acuerdo a las necesidades de los clientes

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Jabonerías Wilson del Ecuador tiene la siguiente cadena de distribución.

Ilustración 11 Estructura de los canales de distribución



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 12 Mapa de los puntos a promocionar en la ciudad de Portoviejo



Fuente: Google Map (2013)

Este grafico corresponde al mapa de la ciudad de Portoviejo en el cual se visualiza la localización exacta de los autoservicios como: Mi comisariato, Tía y Supermaxi, además del mercado principal de la ciudad. Estos se encuentran relativamente cerca uno de otros y son visitados por la población no solo del sector sino del resto de la ciudad para abastecerse en forma continua. Es en estos puntos es en donde se debe aplicar la promoción y divulgación de la marca.

3.8.5 Promoción

La promoción implica una serie de esfuerzos que tienen como objetivos informar sobre el producto los usos y beneficios, incentivar la compra y recordar la existencia del mismo, además de estrechar las relaciones entre el consumidor y el producto.

Para llevar a cabo los tres objetivos se incluyen las diferentes herramientas de promoción que son:

- Publicidad
- *Merchandising*
- Eventos y experiencias

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- Relaciones Públicas
- Venta Personal
- Marketing Directo
- Comunicación OTL

Barra Detergente El Macho se enfocará en realizar: *Merchandising* y Comunicación OTL.

MERCHANDISING

Análisis Visual de percha

Barra Detergente El Macho tiene una incorrecta posición en percha, como consecuencia no se observa la marca, peor aún los beneficios.

Por eso razón se va a implementar la estrategia de cambio de posición del producto en percha, con la finalidad que el producto sea más visible, capte la atención de las personas y realicen la compra de este.

Ilustración 13 Colocación en perchas



Posición Actual
(forma acostada vertical)



Posición Mejorada
(forma horizontal)

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cabeceras de Góndolas

Para promover las ventas del producto, se procederá a exhibirlo en góndolas ubicadas en la sección de limpieza del hogar, canales tradicionales (bodegas, tiendas tradicionales y mayoristas) de la ciudad de Portoviejo.

Ilustración 14 Cabeceras de Góndolas en Bodegas y Mayoristas



Elaboración: Autoras

La Cabecera de Góndola está formada por tres partes:

- En el lado derecho esta una ilustración vajilla (platería)
- En el lado izquierdo esta una ilustración de ropa (pilo de prendas) y
- En la parte inferior se observa la superficie (baldosa)

Consta de cinco filas en donde serán colocadas las presentaciones de Barra Detergente El Macho con sus respectivos gramajes: 220 gr. 350 gr. 480 gr.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 15 Cabeceras de Góndolas en Tiendas Tradicionales



Elaboración: Autoras

La Cabecera de Góndola para tiendas tradicionales tendrá la misma línea de comunicación, donde la góndola será pequeña. Está formada por tres partes:

- En el lado derecho esta una ilustración vajilla (platería)
- En el lado izquierdo esta una ilustración de ropa (pilo de prendas) y
- En la parte inferior se observa la superficie (baldosa)

Que caben 25 Barras de Detergente El Macho: En las dos primeras filas se colorara la presentación de 220 gr. puesto que es la que mayor rotación tiene. En la tercera fila se colocara la presentación de 350 gr. Y en la última fila se exhibirá la presentación de 480gr.

Stand Publicitario

Para llevar a cabo las actividades se contratara a tres impulsadoras mayores de 20 años, para que estas comuniquen los diferentes usos y atributos del producto.

El personal estará ubicado en el stand publicitario dentro de los autoservicios y en el mercado donde se encuentran las principales tiendas tradicionales de la ciudad. Los

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

consumidores participaran en la ruleta ganadora, con solo presentar la factura de compra mínima de \$1.90 en productos Barra Detergente El Macho.

El material *P.O.P* que ganaran en la ruleta serán los siguientes

- Guantes de lavar
- Delantales de uso doméstico

Ilustración 16 Material para el punto de venta



Elaboración: Autoras

Se obsequiaran guantes y delantales basándose en la investigación cuantitativa de mercado las encuestadas respondieron que les gustaría recibir este tipo de promoción para el uso de la limpieza, ya que estos dos artículos son un complemento útil al momento del lavado y se lo usaría constantemente de esta manera habrá recordación de marca. Además que sería un plus para que recuerden la marca.

También se regalaran Productos EL MACHO

- detergente en barra limón 480 gr.
- detergente en barra azul 480 gr.
- detergente en polvo 450 gr.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

- esponja doble uso
- cloro original 500 ml.
- crema detergente 360 gr.

Ilustración 17 Ruleta Ganadora de Productos El Macho



Elaboración: Autoras

Volantes Informativos

En la volante se resaltaré la función multiuso, el cambio de imagen del producto, se incluirá la frase de posicionamiento y se comunicará lo nuevo que está haciendo Barra Detergente El Macho en la red social Facebook.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 18 Volante 2 de la Nueva Imagen de Barra Detergente El Macho



Elaboración: Autoras

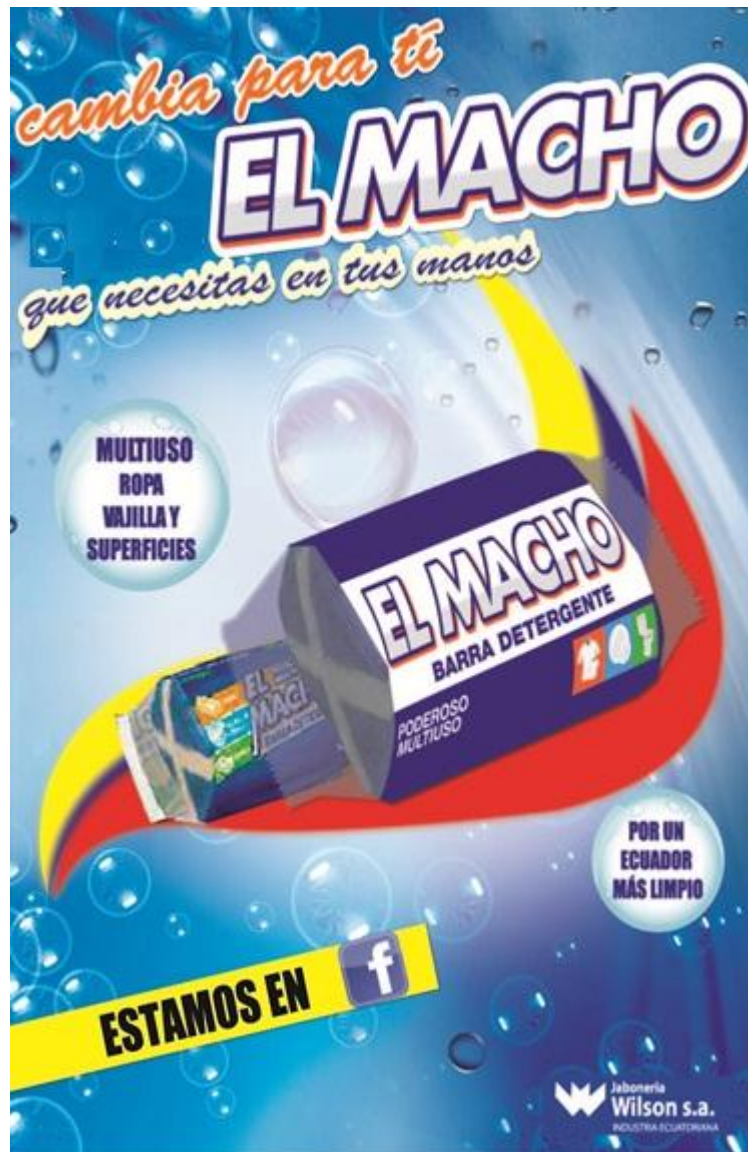
Afiches Publicitarios

Se colocara los afiches publicitarios en el canal tradicional (bodegas, tiendas tradicionales y mayoristas) con el objetivo de resaltar la función multiuso y se comunicará lo nuevo que está haciendo Barra Detergente El Macho en la red social Facebook.

Los afiches se ubicaran en las tiendas barriales, demás serán colocados en la parte derecha, altura media del negocio.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 19 Afiche Publicitario de BARRA DETERGENTE EL MACHO



Elaboración: Autoras

El afiche publicitario comunica el cambio de la imagen.

Este contiene la antigua imagen de Barra Detergente El Macho en la parte de atrás y la nueva imagen de la Barra Detergente El Macho sobresale en la parte frontal.

Además en el afiche también se comunica la frase del posicionamiento “El Macho que necesitas en tus manos”

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

COMUNICACIÓN OTL

Se creará una cuenta en la red social Facebook, para que las personas interactúen de forma directa con la marca, dando “me gusta” a la página oficial y tienen acceso a participar en el concurso “Comparte un momento inolvidable con tu Macho”.

El concurso se basa en subir una foto jocosa, divertida y original en compañía de: tu pareja, familia, compañeros, amigos, etc. La duración del concurso será de 45 días, se premiará a las tres fotos que obtengan mayor cantidad de “me gusta.”

Ilustración 20 Creación de Red Social para el Producto Barra Detergente EL Macho



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Premios:

- ✓ Primer lugar.- Secadora de 25 libras + Canasta de Productos J. WILSON
- ✓ Segundo lugar.- Samsung GALAXY S II + Canasta de Productos J. WILSON
- ✓ Tercer lugar.- Netbook+ Canasta de Productos J. WILSON

Canasta de Productos J. WILSON contiene: 15 productos de la categoría limpieza para el hogar.

Ilustración 21 Premios del Concurso en Red Social

PARTICIPA POR ESTOS PREMIOS

1 secadora BOSCH + 1 canasta Productos Jabonería Wilson

1 celular Samsung Galaxy + 1 canasta Productos Jabonería Wilson

1 netbook ACER + 1 canasta Productos Jabonería Wilson

Sube una foto de un momento inolvidable con tu **MACHO**

LA FOTO QUE TENGA MÁS Like **GANARÁ**

Elaboración: Autoras

En esta ilustración se observan los premios por los que van a participar ingresando a la página oficial de facebook de Barra Detergente El Macho.

Evento “Sube una foto de un momento inolvidable con tu Macho”, ganará la foto que obtenga mayor cantidad de like y durara 45 la interacción.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Para llevar a cabo esta actividad se necesita contratar a un Community Manager para que monitoree la página constantemente, además de comprar la herramienta de trabajo un Smart Phone.

Tabla 24 Cronograma de Actividades Promocionales

CALENDARIO DE ACTIVIDADES 2013		
MESES	DIAS	EVENTOS
ENERO		
FEBRERO		
MARZO	1 al 31	Planificación previa al cambio de imagen de etiqueta del jabón
ABRIL		
semana 1	1 al 7	Cambio de imagen de EL MACHO
semana 2	8 al 14	Comunicación al mercado de la nueva imagen de etiqueta del jabón
semana 3	15 al 21	
semana 4	22 al 30	
MAYO		
semana 1	1 al 6	Negociación con los canales de distribución para el mejoramiento de la colocación del producto en percha
semana 2	7 al 13	Implementación en percha de la nueva imagen
semana 3	14 al 26	Implementación en percha de la nueva imagen
semana 4	27 al 31	Implementación en percha de la nueva imagen
JUNIO		
semana 1	1 al 9	Planificación de la puesta de góndolas en autoservicios
semana 2	10 al 16	Puesta en marcha de las góndolas
semana 3	17 al 23	Puesta en marcha de las góndolas
semana 4	24 al 30	Puesta en marcha de las góndolas
JULIO		Ruleta. Participa y gana
AGOSTO		Ruleta. Participa y gana
SEPTIEMBRE		
semana 1	1 al 8	Comunicación del concurso en Facebook
semana 2	9 al 15	Comunicación del concurso en Facebook
semana 3	16 al 22	Comunicación del concurso en Facebook
semana 4	23 al 30	Comunicación del concurso en Facebook
OCTUBRE		Inicio del concurso
NOVIEMBRE		
semana 1	4 al 10	Compra de los premios
semana 2	11 al 17	Finalización del concurso
semana 3	18 al 24	Entrega formal de los premios
semana 4	25 al 30	
DICIEMBRE		
semana 1	2 al 8	
semana 2	9 al 15	Ruleta. Participa y gana
semana 3	16 al 22	Ruleta. Participa y gana
semana 4	23 al 29	Ruleta. Participa y gana

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

El ejecutivo de ventas de Portoviejo, supervisará el desempeño de las impulsadoras y verificará si se cumple con el cronograma de las actividades promocionales.

Se visitara y monitorearán semanalmente los pedidos de los canales de distribución tradicionales (tiendas, bodegas y locales mayoristas), para verificar si efectivamente se está cumpliendo el objetivo.

Tabla 25 Plan de Canales Mayoristas

Plan de Canal Mayorista Ciudad Portoviejo
--

Control y Evaluación Semanal de las actividades Promocionales

Semanal	Nombre o Razón Social	Dirección	Horario	Ciudad
	DIACSA	Chile y Alajuela	Mañana	Portoviejo
	Comisariato Mayor Briones	1 Enero y 24 de Mayo	Tarde	Portoviejo
	Comercial Casanova	Córdova y Julio Jaramillo	Mañana	Portoviejo
	Comercial El Chonero	Julio Jaramillo y Córdova	Tarde	Portoviejo
	Comercial Robert Ponce	Frente Mercado Municipal	Mañana	Portoviejo
	Comisariato Gonzalo Zambrano	Alajuela y 1 Enero	Tarde	Portoviejo

Este control se medirá a través del volumen de cajas pedidas por cada distribuidor en el mes. Además se continuara con las promociones actuales para distribuidores en las cuales por la compra de un número determinado de cajas de Barra Detergente El Macho se les obsequiara una caja adicional ya sea del mismo producto u otro de la misma cartera de negocio.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

CAPÍTULO IV

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

4. ANÁLISIS FINANCIERO.

4.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Tabla 26 Presupuesto de Promoción

PRESUPUESTO DE PROMOCION	
Smart Phone(Para el Community Manager)	\$900
Retailing	\$2.915
Premios	\$4.306
Sueldo	\$1.610
TOTAL	\$9.731

Elaborado: Autoras

Tabla 27 Inversión de Retailing

GASTOS MATERIALES P.O.P			
	Cantidad	P.Unitario	Total
Afiches A2	2000	0.30	\$500
Volante	2000	0.13	\$250
Góndola	25	65	\$1.625
Stand Publicitario	6	\$90.00	\$540
Total			\$2.915

Elaborado: Autoras

Tabla 28 Sueldos Promocionales

SUELDOS DE COLABORADORES ÀREA DE MARKETING			
Community Manager	1	\$650	\$650
Impulsadoras	3	\$320	\$960
TOTAL A PAGAR CADA MES		\$970	\$1.610

Elaborado: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 29 Premios

PREMIOS			
	Cantidad	P.Unitario	Total
Comunicación OTL			
Smart Phone(Para el Community Manager)	1	\$400	\$400
Secadora 25 libras	1	\$285	\$285
Netbook	1	\$395	\$395
Canasta Wilson	3	\$ 8,93	\$ 26,79
		\$1.089	\$1.107
Material P.O.P			
Guantes	1000	\$0,75	\$375
Delantales	1000	\$0,90	\$450
Barra Detergente El Macho azul 480 gr.	1000	\$0,83	\$830
Barra Detergente El Macho limón 480 gr.	1000	\$0,83	\$830
Polvo Detergente El Macho 450 gr.	200	\$0,50	\$100
Crema Detergente El Macho 360 gr.	200	\$0,62	\$124
El Macho esponja doble uso	1000	\$0,49	\$490
			\$3.199
TOTAL			\$4.306

Elaboración: Autoras

Tabla 30 Canasta de Productos Wilson

CANASTA WILSON			
	Cantidad	P.Unitario	Total
Deterg. Barra Macho súper gigante azul 480 gr.	9	0.83	\$7.47
Deterg. Barra Macho súper gigante verde 480 gr.	9	0.83	\$7.47
Deterg. Barra Macho súper gigante azul 220 gr.	3	0.40	\$1.20
Deterg. Barra Macho súper gigante verde 220 gr.	3	0.40	\$1.20
Crema Deterg. El Macho 360 gr.	3	0.62	\$1.86
Cloro original El Macho 500 ml.	3	0.51	\$1.53
El Macho esponjilla de lana de acero	6	0.09	0.54
El Macho esponja doble uso	6	0.49	\$2.94
Polvo Detergente El Macho 450gr.	3	0.86	\$2.58
TOTAL DE LAS TRES CANASTAS WILSON			\$26.79

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

4.2 FLUJO DE CAJA

A continuación se presenta, el flujo de estado de resultados realizado para un año, donde se puede observar mes a mes el aumento de las ventas en las diferentes presentaciones del producto, además se observa los nuevos gastos promocionales, los cuales han dado resultado porque ha sido una inversión que se recupera dando un incremento total de ventas del 10% al término del año, logrando alcanzar el objetivo de Marketing.

Tabla 31 Flujo de Caja del mes de Enero a Mayo.

Barra Detergente El Macho FLUJO DE EFECTIVO Enero a Mayo						
MESES	0	1	2	3	4	5
Unidades de Produccion		65655	65655	65655	65655	65655
Barra Detergente 480 gr.		9910	9910	9910	9910	9910
Barra Detergente 350 gr.		14235	14235	14235	14235	14235
Barra Detergente 220 gr.		41509	41509	41509	41509	41509
Ingreso Mensual						
Barra Detergente 480 gr.		11000	11000	11000	11000	11000
Barra Detergente 350 gr.		12100	12100	12100	12100	12100
Barra Detergente 220 gr.		22000	22000	22000	22000	22000
Ingreso Total		45100	45100	45100	45100	45100
Costos Variables						
Barra Detergente 480 gr.		8721	8721	8721	8721	8721
Barra Detergente 350 gr.		9680	9680	9680	9680	9680
Barra Detergente 220 gr.		12453	12453	12453	12453	12453
Costos Variables Total		-30854	-30854	-30854	-30854	-30854
Costos Fijos						
Sueldos Administrativos		-980	-980	-980	-980	-980
Sueldo Promocion Mkt					-960	-960
Gastos Promocionales					-750	-540
Utilidad Operacional		13266	13266	13266	11556	11766
(-) 15% a Trabajadores		1990	1990	1990	1733	1765
Utilidad antes de impuestos		11276	11276	11276	9823	10001
(-) 25% Impuesto		2819	2819	2819	2456	2500
Utilidad Neta después de Impuestos		8457	8457	8457	7367	7501
FLUJO DE CAJA NETO	0	8457	8457	8457	7367	7501

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 32 Flujo de Caja del mes de Junio a Diciembre

Barra Detergente El Macho FLUJO DE EFECTIVO Junio a Diciembre							
MESES	6	7	8	9	10	11	12
Unidades de Produccion	65655	65655	65655	65655	65655	65655	65655
Barra Detergente 480 gr.	9910	9910	9910	9910	9910	9910	9910
Barra Detergente 350 gr.	14235	14235	14235	14235	14235	14235	14235
Barra Detergente 220 gr.	41509	41509	41509	41509	41509	41509	41509
Ingreso Mensual							
Barra Detergente 480 gr.	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000
Barra Detergente 350 gr.	12100	12100	12100	12100	12100	12100	12100
Barra Detergente 220 gr.	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000
Ingreso Total	45100	45100	45100	45100	45100	45100	45100
Costos Variables							
Barra Detergente 480 gr.	8721	8721	8721	8721	8721	8721	8721
Barra Detergente 350 gr.	9680	9680	9680	9680	9680	9680	9680
Barra Detergente 220 gr.	12453	12453	12453	12453	12453	12453	12453
Costos Variables Total	-30854	-30854	-30854	-30854	-30854	-30854	-30854
Costos Fijos							
Sueldos Administrativos	-980	-980	-980	-980	-980	-980	-980
Sueldo Promocion Mkt	-960	-960	-960	-1610	-1610	-1610	-1610
Gastos Promocionales	-1625	-1066	-1316	-250		-1107	-1066
Utilidad Operacional	10681	11240	10990	11406	11656	10549	10590
(-) 15% a Trabajadores	1602	1686	1649	1711	1748	1582	1589
Utilidad antes de impuestos	9079	9554	9342	9695	9908	8967	9002
(-) 25% Impuesto	2270	2389	2335	2424	2477	2242	2250
Utilidad Neta después de Impuestos	6809	7166	7006	7272	7431	6725	6751
FLUJO DE CAJA NETO	6809	7166	7006	7272	7431	6725	6751

Elaboración: Autoras

4.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

Se realizó la proyección de ventas para cinco años, donde el incremento de las ventas varía en los diferentes años, en los primeros se obtiene el máximo beneficio de las actividades promocionales, pero declina un poco en los últimos años.

VENTAS DE BARRA DETERGENTE EL MACHO AÑO 2012

El nivel de venta pronosticado considero los datos históricos de los últimos tres años de Jabonería Wilson, los porcentajes de crecimiento están conforme al comportamiento real del

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

mercado, donde en ciertos meses disminuye y en otros aumentará gracias a las actividades promocionales.

Tabla 33 Proyección de Ventas para cinco años

AÑO	BARRA DETERGENTE	CRECIMIENTO ESPERADO CANTIDADES A VENDER	VENTAS (dólares)	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL UNIDADES	COSTO VENTAS	TOTAL UNIDADES (DOLARES)	TOTAL COSTO (DOLARES)
1	480 gr.	10%	132000	118919	787856	104649	541200	370243
	350 gr.	10%	145200	170824		116160		
	220 gr.	10%	264000	498113		149434		
2	480 gr.	9%	143880	129622	858763	114067	589908	403564
	350 gr.	9%	158268	186198		126614		
	220 gr.	9%	287760	542943		162883		
3	480 gr.	9%	156829	141288	936051	124333	643000	439885
	350 gr.	9%	172512	202955		138010		
	220 gr.	9%	313658	591808		177542		
4	480 gr.	8%	169376	152591	1010935	134280	694440	475076
	350 gr.	8%	186313	219192		149050		
	220 gr.	8%	338751	639153		191746		
5	480 gr.	8%	182926	164798	1091810	145022	749995	513082
	350 gr.	8%	201218	236727		160975		
	220 gr.	8%	365851	690285		207086		

EN EL PRIMER AÑO PRESENTA UN INCREMENTO DEL 10% COMO RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE SE VAN A REALIZAR. EN EL 2DO Y 3ER AÑO SE MANTIENE UN AUMENTO DEL 9% Y EN EL 4TO Y 5TO AÑO LAS VENTAS SE ACRECENTARAN EN UN 8%.

Elaboración: Autoras

Tabla 34 Pronostico de Ventas con 10% de incremento anual

BARRA DETERGENTE	UNIDADES VENDIDAS 2012	PRONOSTICO DE VENTAS 2013 (10%)
480 gr.	120000	132000
350 gr.	132000	145200
220 gr.	240000	264000
TOTAL	492000	541200

Elaboración: Autoras

Tabla 35 Explicación del Pronóstico de Venta

GRAMAJE	Precio de Venta	Costo Venta	Mes	Año	Incremento 10%
480 gr.	1,11	0,88	10000	120000	132000
350 gr.	0,85	0,68	11000	132000	145200
220 gr.	0,53	0,3	20000	240000	264000
			PRODUCCION	9009	
				12941	
				37736	

Elaborado: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

4.4 ESTADO DE RESULTADO
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los números son favorables de acuerdo con la información que se obtuvo en el flujo de caja planeado, Jabonería Wilson cuenta con lo esencial calidad y beneficio diferenciador. El proyecto es factible, las ventas incrementaran considerablemente, el tiempo de recuperación del capital de trabajo es corto, la utilidad neta será mayor llevando a cabo el plan de marketing mix puesto que las personas volverán al recordar la marca El Macho y volverán a utilizar el producto.

Tabla 36 Estado de Resultados

Barra Detergente EL MACHO					
Estado de Resultados					
Proyección para cinco años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales:					
Ventas Netas	\$ 541.200	\$ 589.908	\$ 643.000	\$ 694.440	\$ 749.995
Total de Ventas	\$ 541.200	\$ 589.908	\$ 643.000	\$ 694.440	\$ 749.995
Costos y Gastos Operacionales:					
Costo de Venta	\$ -370.243	\$ -403.564	\$ -439.885	\$ -475.076	\$ -513.082
Total Costo de Venta	\$ -370.243	\$ -403.564	\$ -439.885	\$ -475.076	\$ -513.082
Gastos Operacionales:					
Gastos Administrativos	\$ (11.670,00)	\$ (11.670,00)	\$ (11.670,00)	\$ (11.670,00)	\$ (11.670,00)
Gastos de Sueldo Promoción Marketing	\$ -8.360	\$ -8.360	\$ -8.360	\$ -8.360	\$ -8.360
Gastos Promocionales	\$ -4.355	\$ -4.355	\$ -4.355	\$ -4.355	\$ -4.355
Total Gastos Operacionales	\$ -24.385	\$ -24.385	\$ -24.385	\$ -24.385	\$ -24.385
Utilidad Operacional	\$ 146.572,00	\$ 161.959,00	\$ 178.730,00	\$ 194.979,00	\$ 212.528,00
(-) 15% a Trabajadores	\$ 21.985,80	\$ 24.293,85	\$ 26.809,50	\$ 29.246,85	\$ 31.879,20
Utilidad antes de impuestos	\$ 124.586,20	\$ 137.665,15	\$ 151.920,50	\$ 165.732,15	\$ 180.648,80
(-) 25% Impuesto	\$ 31.146,55	\$ 34.416,29	\$ 37.980,13	\$ 41.433,04	\$ 45.162,20
Utilidad Neta después de Impuestos	\$ 93.439,65	\$ 103.248,86	\$ 113.940,38	\$ 124.299,11	\$ 135.486,60

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

4.5 FLUJO DE INVERSIÓN

La TIR que se obtuvo para del Flujo de Inversión proyectada para los 5 años 13%.

Tabla 37 Flujo de Inversión

Barra Detergente El Macho Flujo de Inversión Proyectada a cinco años						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Barra Detergente 220 gr.		264000	287760	313658	338751	365851
Barra Detergente 350 gr.		145200	158268	172513	186314	201219
Barra Detergente 480 gr.		132000	143880	156829	169376	182926
Ingresos		541200	589908	643000	694440	749995
Costos Variables		-370243	-403564	-439885	-475076	-513082
Salarios		-11760	-11760	-11760	-11760	-11760
Costos Promoción		-18961				
Util. Operacional		140236	174584	191355	207604	225153
(-) 15% a Trabajadores		21035	26188	28703	31141	33773
Utilidad antes de impuestos		119201	148397	162652	176464	191380
(-) 25% Impuesto		29800	37099	40663	44116	47845
Util. desp. Imp		89401	111298	121989	132348	143535
Inversion cap. Trab	-18961					18961
Flujo neto inversion	-18961	89401	111298	121989	132348	162496
VAN	\$401.229,21					
TIR	13%					
			TMAR	8,90%		

Elaboración: Autoras

Como ganancia del valor de dinero para el tiempo presente se tiene \$401.229,21 ya que es un valor positivo significa que habrá ganancias además de haber recuperado el dinero que se invirtió por lo tanto se deberá aceptar la inversión.

Tabla 38 Formula para Calcular la TMAR (tasa mínima atractiva de rendimiento)

Datos	%
Rf	0,87%
Rm	12,08%
Riesgo País	7,47%
Beta Desapalancado	0,05

Elaboración: Autoras

$$Ke = Rf + B*(Rm-Rf) + Riesgo País$$

$$Ke = Capm = Tmar \quad 8,90\%$$

$$Tmar = 0.87\% + 0.05*(12,08\%-0,87\%)+7,47\%$$

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Fuentes: (Banco Central del Ecuador, 2009)

(Bonds Center, 2013)

(Yahoo Finance, 2013)

(Kimberly-Clark Corporation (KMB), 2013)

Si la TIR (tasa interna de retorno) es mayor a la TMAR (tasa mínima atractiva de rendimiento) el proyecto deberá ser aceptado por ser rentable y viable. En este caso La TIR es de 13% y la TMAR es de 8.90% este resultado es favorable para la ejecución de este proyecto puesto que se aceptará la inversión.

Resumiendo:

TIR > TMAR se aceptará la inversión

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio consiste en que cantidad de unidades se debe producir y vender para poder cubrir la totalidad de gastos. El punto de equilibrio es conocer desde que unidad adicional del producto se empezará a generar ingresos para la empresa y así obtenga utilidad.

Tabla 39 Cantidades Óptimas cuando el VAN es CERO

Cantidades de equilibrio para obtener VAN 0					
AÑO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
220 gr.	180982	214293	248643	281216	314935
350 gr.	62183	84802	107498	128778	150302
480 gr.	48982	70413	91814	111840	132009

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Tabla 40 Punto de Equilibrio (VAN CERO)

Barra Detergente EL Macho						
Flujo de Inversión Proyectada a cinco años (Van es Cero)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Barra Detergente 220 gr.		180982	214293	248643	281216	314935
Barra Detergente 350 gr.		62183	84802	107498	128778	150302
Barra Detergente 480 gr.		48982	70413	91814	111840	132009
Ingresos		292148	369508	447955	521834	597247
Costos Variables		-381985	-397264	-413154	-425549	-438316
Salarios Administrativos		-11760	-11760	-11760	-11760	-11760
Costos Publicitarios		-18961				
Utilidad Operacional		-120558	-39516	23041	84525	147171
(-) 15% a Trabajadores		-18084	-5927	3456	12679	22076
Utilidad Antes de impuestos		-138642	-45444	26497	97204	169246
(-) 25% Impuesto		-34660,5584	-11360,9515	6624,36032	24300,9549	42311,5521
Utilidad Después Impuesto		-103982	-34083	19873	72903	126935
Inversión Cap. Trabajo	-18961					18961
flujo neto inversión	-18961	-103981,675	-34082,8544	19873,081	72902,8648	145895,646
VAN	\$0,00					
TIR	13%					

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

CONCLUSIONES

- Se llevaron a cabo conversaciones con los propietarios de los canales de distribución de la ciudad de Portoviejo y éstos están a disposición de Jabonería Wilson para trabajar en conjunto, estrechando lazos de negociación con la finalidad de beneficiar al consumidor final y a su vez obtener rentabilidad.
- Los factores influyentes para la compra Barra Detergente El Macho son: calidad, rendimiento, precio, resultado después del lavado y disponibilidad del producto en los canales tradicionales (tiendas, bodegas y locales mayoristas) asimismo en los autoservicios.
- Los canales de distribución están de acuerdo en realizar convenios de negociación en percha con Jabonería Wilson para incrementar la comercialización de Barra Detergente El Macho.
- Jabonería Wilson puede conseguir el crecimiento de las ventas de Barra Detergente El Macho siempre cuando ejecute correctamente el plan de marketing aplicado al Benchmarking elaborado en este proyecto, puesto que se obtiene como resultado el progreso de la empresa, ya que demuestra su factibilidad.
- Barra Detergente El Macho con la implementación de la nueva presentación del producto (paquete por dos) aumentará la rotación y ocupará mayor espacio en percha y de esta manera paulatinamente ganará participación de mercado.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

RECOMENDACIONES

Jabonería Wilson debería:

Resaltar la imagen de su etiqueta.- para que sea fácilmente reconocido en las perchas de forma inmediata por los compradores, además de informar claramente los multiusos que ofrece en limpieza no solo de ropa sino también de vajillas y pisos.

Capacitar al personal encargado de colocación de perchas para que no se pierda el producto como ocasionalmente sucede en algunos autoservicios. Se debe colocar en forma horizontal.

Entablar lazos de negociación con: autoservicio de Mi Comisariato, Supermaxi y Tía, así mismo en las tiendas tradicionales, y mercados, ubicadas en el centro de la ciudad con el fin de alcanzar presencia y recordación de la marca.

Implementar paquetes de venta.- En la actualidad es una tendencia comprar para el abastecimiento de los hogares, de 15 a más días. Por esa razón se debe aplicar venta de paquete del producto por: dos y cuatro. Además estos paquetes dan utilidad a la empresa, puesto que en esos empaques se distinguirá la marca y los beneficios de la Barra Detergente El Macho.

Promoción en Ventas.- Con la investigación de mercado se logró comprender al consumidor final, saber cuáles son sus gustos y preferencias al momento de obtener un obsequio por compra del producto. Ellos prefieren que se les obsequie: producto adicional igual, descuentos, guantes y delantales para la limpieza del hogar.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Anexo 1 Formato de la Investigación Cualitativa- Entrevista de Profundidad
ENTREVISTA AL CANAL DE DISTRIBUCION

Buenos días/tardes, somos estudiantes de ESPOL de la carrera de Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas, estamos realizando una entrevista a los canales de distribución para conocer el nivel de aceptación de las Barras Detergentes para limpieza de la ropa. Nos gustaría que usted contestara algunas preguntas específicas ya que esto nos permitirá conocer y comprender más de cerca el mercado.

Tendencia de productos de limpieza.

¿Qué tipo de producto en limpieza de ropa tiene mayor demanda o rotación?

¿En qué meses se maneja mayor rotación de pedidos y porque usted cree que esto sucede?

¿Cuál es el jabón en barra más vendido?

Comportamiento del consumidor

¿Cuál es el perfil del comprador del detergente en barra (sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico, entre otros)?

¿Con qué frecuencia y cantidad el consumidor se abastece del producto?

¿Cuáles cree que sean los factores son los que determinan que el consumidor compre una marca específica de jabón detergente para la ropa?

Jabón El Macho.

¿Cómo percibe usted a Barra Detergente El Macho?

¿Cuál cree usted que sería el mayor problema en cuanto a la Barra de Detergente El Macho?

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Aspectos a mejorar

¿Qué cosas influyen a la mayor rotación del pedido?

¿Cuándo está stockeado el producto que recursos emplean para que el producto salga?

¿Usted ha sido motivado o incentivado por alguna empresa que produzca jabones en barra?
Mencione la marca y ¿Qué tipo de motivación recibió?

¿Qué beneficios desea usted que se le otorguen de parte de Jabonería Wilson?

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Anexo 2 Formato de la Investigación Cuantitativa – Encuesta al Consumidor Final

Buenos días/tardes, somos estudiantes de ESPOL de la carrera de la Ing. Marketing Comunicación y Ventas, estamos realizando una encuesta para conocer el nivel de aceptación de barra detergente el macho. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1.- ¿Qué tipo de producto utiliza para lavar la ropa? (respuesta múltiple)

Detergente en barra	<input type="checkbox"/>
Detergente en polvo	<input type="checkbox"/>
Detergente líquido	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué tipo de producto utiliza para lavavajilla?

Barra	<input type="checkbox"/>
Crema	<input type="checkbox"/>
Líquido	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta fue detergente en barra continúe con la siguiente pregunta caso contrario gracias por su colaboración.

3.- ¿Que marca detergente en barra usted utiliza para lavar la ropa?

Top Combi	<input type="checkbox"/>
Perla	<input type="checkbox"/>
El Macho	<input type="checkbox"/>
Mega blu	<input type="checkbox"/>
Ales	<input type="checkbox"/>
Deja	<input type="checkbox"/>
Lavatodo	<input type="checkbox"/>
Omo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Espefique _____	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Que marca de lavaplatos usted utiliza?

Axión	<input type="checkbox"/>
Estrella	<input type="checkbox"/>
El Macho	<input type="checkbox"/>
Deja	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Porque razones usted utiliza este producto? Califique el orden de importancia para ud. Del 1 al 5, siendo 1 el mas importante y 5 el menor importancia.

Suave con las manos	<input type="checkbox"/>
No produce alergia.	<input type="checkbox"/>
Resultado después del lavado	<input type="checkbox"/>
Rendimiento	<input type="checkbox"/>
Fragancia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Espefique _____	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cuáles son los atributo importantes para usted al momento de comprar el producto ? Señale el orden de importancia del 1 al 6 siendo 1 el mas importante.

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad en el punto de venta	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	<input type="checkbox"/>

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

7.- ¿Qué presentación de jabón usted prefiere comprar?

Unidad	<input type="checkbox"/>
Paquete de dos	<input type="checkbox"/>
Paquete de cuatro	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

8.- ¿Con que frecuencia compra usted el producto?

Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Más de una vez por semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>

9.- En que lugar usted compra el producto.

Fabrica	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Tiendas tradicionales	<input type="checkbox"/>
Mercados	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

10.- ¿Cómo calificaría usted el producto que utiliza para el lavado de ropa?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Qué tipo de promoción o descuento usted ha recibido al comprar el producto?

Un producto adicional igual	<input type="checkbox"/>
Envase para el jabón	<input type="checkbox"/>
Mayor cantidad	<input type="checkbox"/>
Descuento en precio.	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

12.- A través de qué medios usted conoció la marca que usted compra

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Terceras personas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

13.- ¿Qué tipo de promoción o descuento usted le gustaría recibir por la compra del producto?

Producto adicional igual	<input type="checkbox"/>
Envase para el jabón	<input type="checkbox"/>
El mismo producto adicional pequeño	<input type="checkbox"/>
Muestra de cualquier producto del fabricante	<input type="checkbox"/>
Descuento en precio.	<input type="checkbox"/>
Guantes para lavar	<input type="checkbox"/>
Delantales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Anexo 3 Investigación Cualitativa- *Mystery Shopper*.

NOMBRE	MI COMISARIATO		PRECIO \$
	UNIDADES	PESO TOTAL (g)	
Sandy Delicato azul	1	200	0,64
Sandy Delicato rosado	1	200	0,64
Perla glicerina	1	200	0,44
Perla Bebe	1	200	0,44
Perla Blanco	1	200	0,44
Perla rosado	1	200	0,44
Deja	1	350	0,81
Omo	1	350	0,82
Ales Azul	1	250	0,43
Ales Azul	2	500	0,9
Ales azul	4	1000	1,66
Ales Bebe	1	250	0,49
Ales Makinado	1	240	0,52
Ales Makinado	2	480	1,02
Super Ales	2	1000	0,99
Mega Blu	1	300	0,5
Lava todo	6	1500	3,15
Macho azul,verde	1	220	0,44
Macho azul, verde	1	350	0,71
Macho azul, verde	1	480	0,87
Super Machete	1	250	0,37
Combo Mi Comisariato : ales makinado ales azul,suavizante Downing (muestra)	3		1,03

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

TIA			
NOMBRE	UNIDADES	PESO TOTAL (g)	PRECIO \$
Macho Azul	1	220	0,53
Macho azul	1	350	0,85
Mega Blu	1	300	0,69
Top Combi (lleve 4 pague 2)	4		1,09
Super Machete	1	250	0,4
Ales Limon	1	240	0,58
Ales Suave	2	250	0,99
Ales Makinado Clasico (azul)	4	1000	1,99
Super Ales	2	500	1,19
Perla Bebe	1	200	0,59
Perla Bebe	4	800	1,96
Lava Todo	2	500	1,15
Lava Todo floral	2	500	1,15
Lava Todo naranja	2	500	1,15
Combo TIA : Perla Bebe, Lava Todo 2 Mega Blu, detergente Ciclon	5		2,39
Combo TIA: Lava todo, Mega Blu Perla Bebe, Super Machete	4		1,99

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA
DETERGENTE EL MACHO EN LA CUIDAD DE PORTOVIEJO.

SUPERMAXI			
NOMBRE	UNIDADES	PESO TOTAL (g)	PRECIO \$
Lava Todo	1	250	0,54
Lava Todo	2	500	1,08
Lava Todo	4	1000	2,12
Lava Todo	6	1500	3,14
Macho Azul,	1	220	0,46
Macho Azul	1	350	0,72
Macho Azul	1	480	0,90
Macho Blanco	1	220	0,46
Macho Blanco	1	480	0,90
Macho Limon	1	220	0,46
Macho Limon	1	480	0,90
Deja	1	350	0,75
Omo	1	350	0,84
Ales Maquinado	2	480	1,04
Ales Maquinado	4	1000	1,69
Ales Suave	1	250	0,45
Ales Suave	2	500	0,91
Ales Bebe	2	500	1,06
Ales Maquinado	2	480	1,04
Ales Maquinado	4	1000	1,69
Super Ales	2	500	1,06
Top Combi	1	230	0,49
Top Combi	2	460	0,97

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 22 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6)



Elaboración: Autoras

Ilustración 23 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Ales)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MAGHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 24 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa El Macho)



Elaboración: Autoras

Ilustración 25 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Deja)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 26 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Omo)



Elaboración: Autoras

Ilustración 27 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Megablu)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 28 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar ropa Perla Rosado, Perla Blanco, Sandy Delicato rosado y azul)



Elaboración: Autoras

Ilustración 29 Mystery Shopper de Mi Comisariato (Competencia para lavar vajilla Deja, Lava, Axion)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 30 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho, Deja, Omo, Ales, Jabón de Lavar Supermaxi)



Elaboración: Autoras

Ilustración 31 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Megablu, Ales, Perla Bebe, Perla Blanco e Ideal)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 32 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho y Deja)



Elaboración: Autoras

Ilustración 33 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Lavatodo 6, El Macho y Deja)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 34 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Super Machete, Perla Rosado y Perla Verde)



Elaboración: Autoras

Ilustración 35 Mystery Shopper de Supermaxi (Competencia para lavar ropa Sandy Delicato Rosado y Azul, Megablu, Omo, Deja)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 36 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa Ales, Lavatodo 6, Super Ales, Megablu)



Elaboración: Autoras

Ilustración 37 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa especie de Góndola producto: Ales Surtido)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 38 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar ropa Perla Bebe, Lavatodo 6, Ales Surtido, Super Ales)



Elaboración: Autoras

Ilustración 39 Mystery Shopper de TIA (Competencia para ropa y vajilla en una misma percha)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 40 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar vajilla Crema Lavavajilla avena y verde; Crema Axion y Barra Axion; Barra Lavavajilla y Barra El Macho)



Elaboración: Autoras

Ilustración 41 Mystery Shopper de TIA (Competencia para lavar vajilla, vista de frente, Crema Lavavajilla avena y verde; Crema Axion y Barra Axion; Barra Lavavajilla y Barra El Macho)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 42 Mystery Shopper de TIA Guayaquil (Competencia para lavar ropa Ales surtido, Lavatodo 6)



Elaboración: Autoras

Ilustración 43 Mystery Shopper de TIA Guayaquil (Competencia para lavar ropa, vista de frente, El Macho, Deja, Super Machete, Megablu, Lavatodo 6)



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Ilustración 44 Mystery Shopper de Canal Tradicional (Competencia para lavar ropa y lavar vajilla Crema Lavavajilla, Barra Detergente El Macho y El Macho detergente en polvo)



Elaboración: Autoras

Ilustración 45 Mystery Shopper de Canal Tradicional (Competencia para lavar ropa y vajilla Productos Jabonería Wilson)

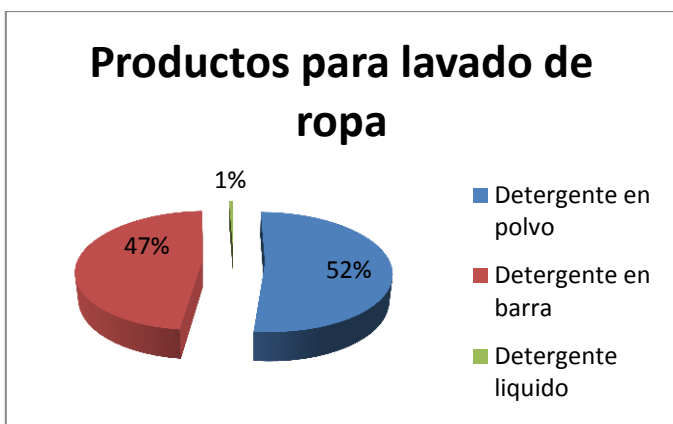


Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Anexo 4 Resultados Cuantitativos de la Encuesta.

Gráfico 1 Productos para el lavado de ropa



Elaboración: Autoras

Cuadro 1 Productos para el lavado de ropa

Tipo de producto	Frecuencias	Porcentajes
Detergente en polvo	425	52%
Detergente en barra	390	47%
Detergente líquido	5	1%
Total	820	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 2 Productos para el lavado de vajilla



Elaboración: Autoras

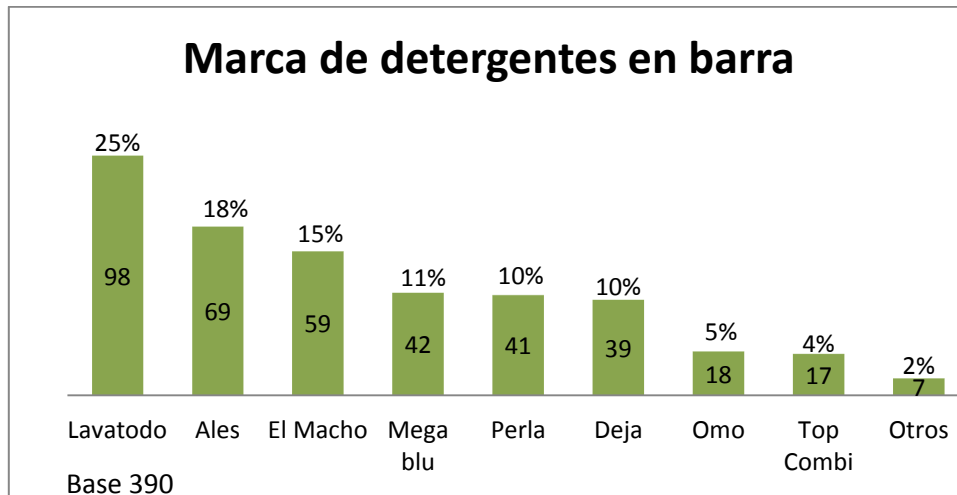
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 2 Producto para el lavado de vajilla

Tipo de producto	Frecuencias	Porcentajes
Crema	270	63%
Barra	155	36%
Líquido	5	1%
Total	430	100%

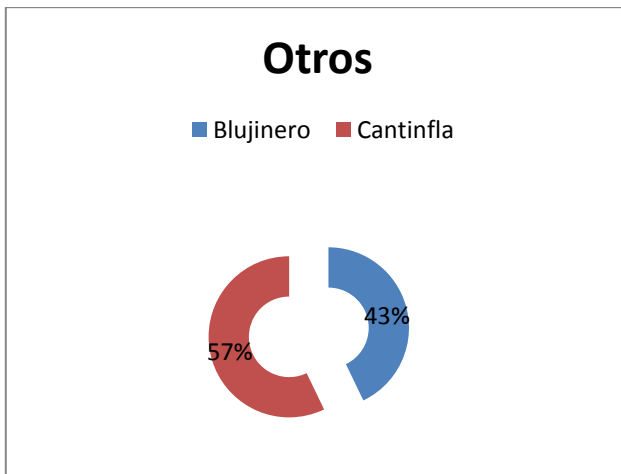
Elaboración: Autoras

Gráfico 3 Marcas de detergentes en barra



Elaboración: Autoras

Gráfico 4 Otros



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 3 Marcas de detergentes en barra

Nombres	Frecuencias	Porcentajes
Lavatodo 6	98	25%
Ales	69	18%
El Macho	59	15%
Mega blu	42	11%
Perla	41	10%
Deja	39	10%
Omo	18	5%
Top Combi	17	4%
Otros	7	2%
Total	390	100%

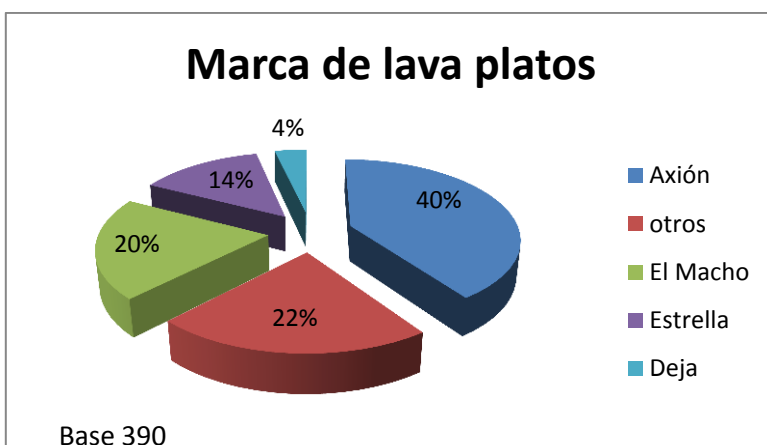
Elaboración: Autoras

Cuadro 4 Otros

Otros	Frecuencias	Porcentajes
Blujinero	3	43%
Cantinfla	4	57%
Total	7	100%

Elaboración: Autoras

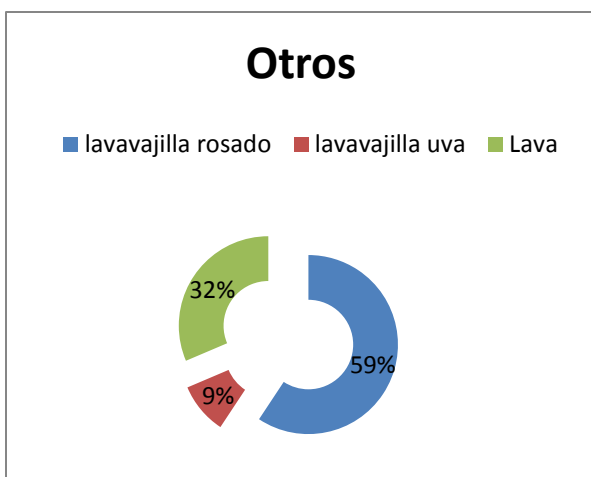
Gráfico 5 Marcas de lava platos



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 6 Marca de lava platos. Otros



Elaboración: Autoras

Cuadro 5 Marcas de lava platos

Nombres	Frecuencias	Porcentajes
Axion	157	40%
otros	86	22%
El Macho	79	20%
Estrella	54	14%
Deja	14	4%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Cuadro 6 Marcas de lava platos.Otros

Otros	frecuencia	Porcentajes
lavavajilla rosado	51	59%
lavavajilla uva	8	9%
Lava	27	32%
Total	86	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

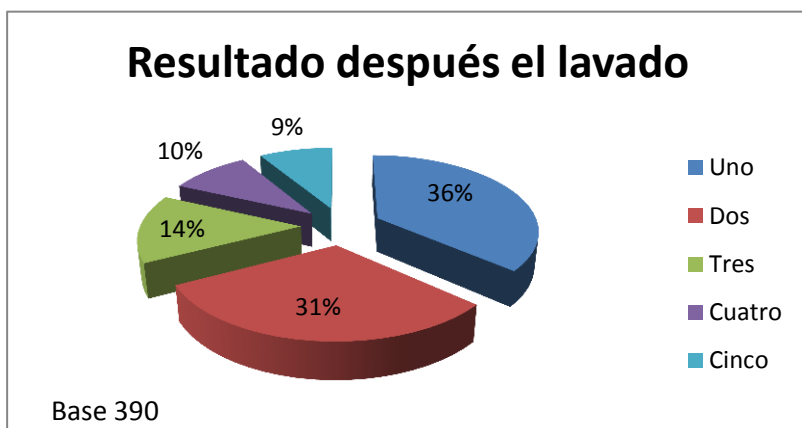
Principales razones por las que el consumidor usa determinada marca de jabón

Cuadro 7 Orden de importancia de las razones por las cuales el consumidor usa el jabón

Orden de importancia	
1	Resultado después del lavado
2	Rendimiento
3	Fragancia
4	Suave con las manos
5	No produce alergia.

Elaboración: Autoras

Gráfico 7 Resultado después del lavado



Elaboración: Autoras

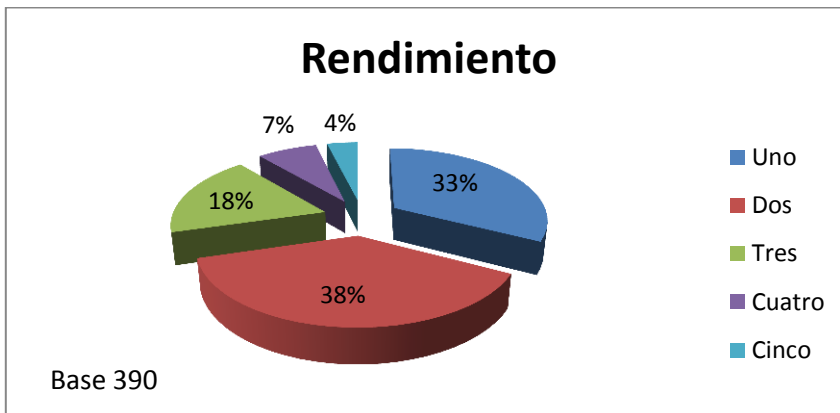
Cuadro 8 Resultado después del lavado

Resultado después del lavado		Porcentaje
Uno	142	36%
Dos	121	31%
Tres	56	14%
Cuatro	37	10%
Cinco	34	9%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 8 Rendimiento



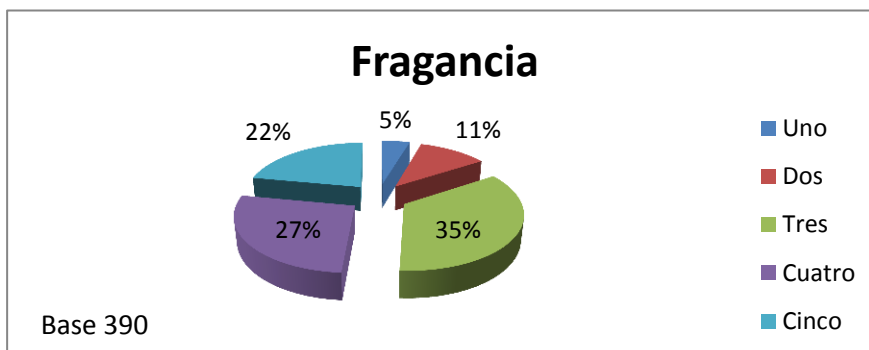
Elaboración: Autoras

Cuadro 9 Rendimiento

Rendimiento	Porcentaje	
Uno	127	33%
Dos	148	38%
Tres	71	18%
Cuatro	29	7%
Cinco	15	4%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 9 Fragancia



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 10 Fragancia

Fragancia		Porcentaje
Uno	18	5%
Dos	44	11%
Tres	137	35%
Cuatro	105	27%
Cinco	86	22%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 10 Suave con las manos



Elaboración: Autoras

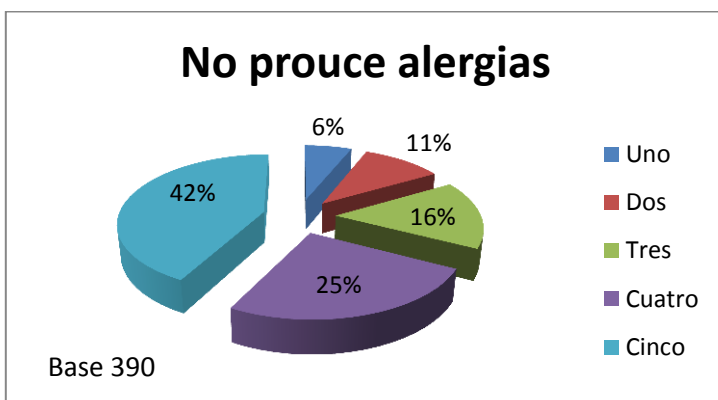
Cuadro 11 Suave con las manos

Suave con las manos		Porcentaje
Uno	32	8%
Dos	48	13%
Tres	75	19%
Cuatro	133	34%
Cinco	102	26%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 11 No produce alergias



Elaboración: Autoras

Cuadro 12 No produce alergias

No produce alergias		Porcentajes
Uno	24	6%
Dos	41	11%
Tres	62	16%
Cuatro	98	25%
Cinco	165	42%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Principales atributos al momento de comprar un Jabón Detergente

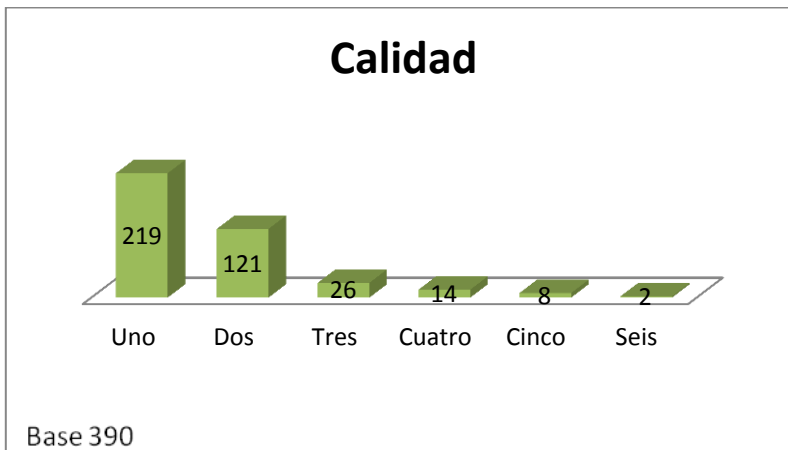
Cuadro 13 Orden de importancia de los atributos al comprar una barra detergente

Orden de importancia	
1	Calidad
2	Precio
3	Cantidad
4	Promoción
5	Disponibilidad del punto de venta
6	Presentación

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 12 Calidad



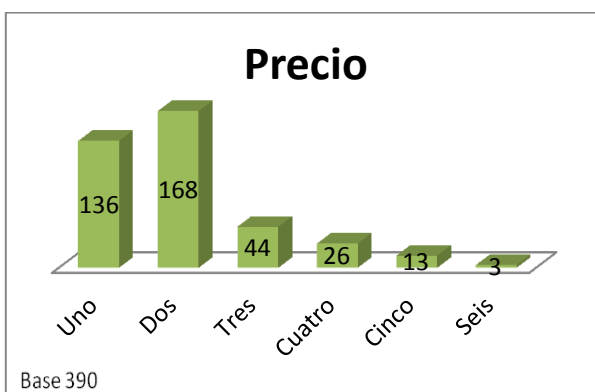
Elaboración: Autoras

Cuadro 14 Calidad

Calidad		Porcentajes
Uno	219	56%
Dos	121	31%
Tres	26	7%
Cuatro	14	4%
Cinco	8	2%
Seis	2	0%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 13 Precio



Elaboración: Autoras

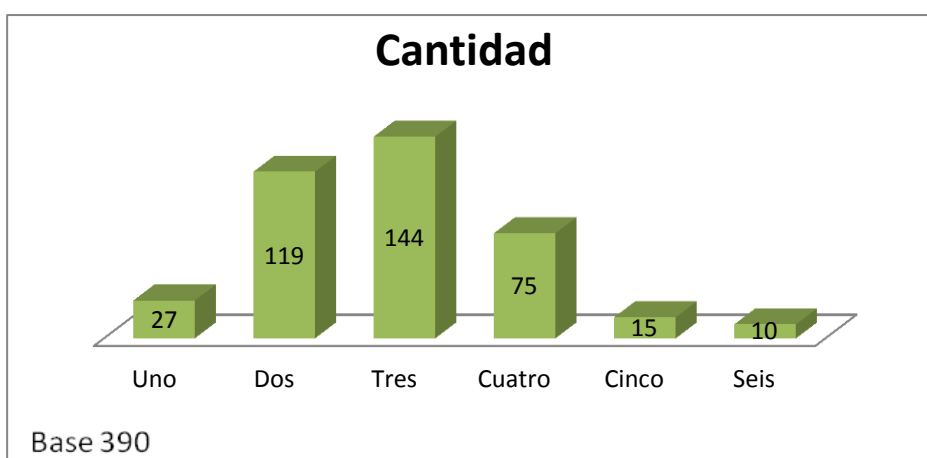
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 15 Precio

Precio		Porcentaje
Uno	136	35%
Dos	168	43%
Tres	44	11%
Cuatro	26	7%
Cinco	13	3%
Seis	3	1%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 14 Cantidad



Elaboración: Autoras

Cuadro 16 Cantidad

Cantidad	Porcentaje
Uno	7%
Dos	30%
Tres	37%
Cuatro	19%
Cinco	4%
Seis	3%
Total	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 15 Promoción



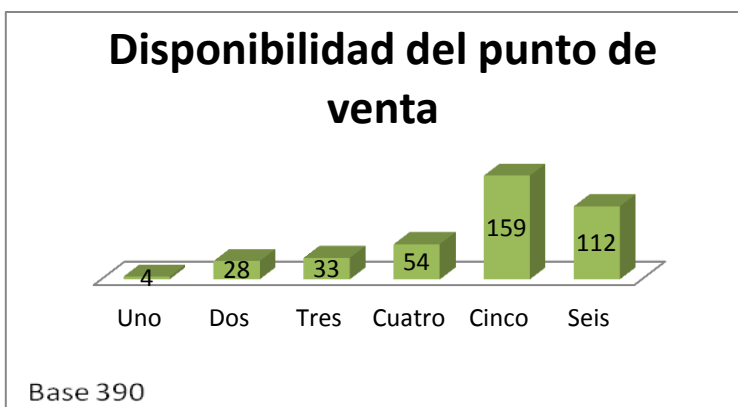
Elaboración: Autoras

Cuadro 17 Promoción

Promoción	Cantidad	Porcentaje
Uno	15	4%
Dos	27	7%
Tres	71	18%
Cuatro	136	35%
Cinco	116	30%
Seis	25	6%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 16 Disponibilidad del punto de venta



Elaboración: Autoras

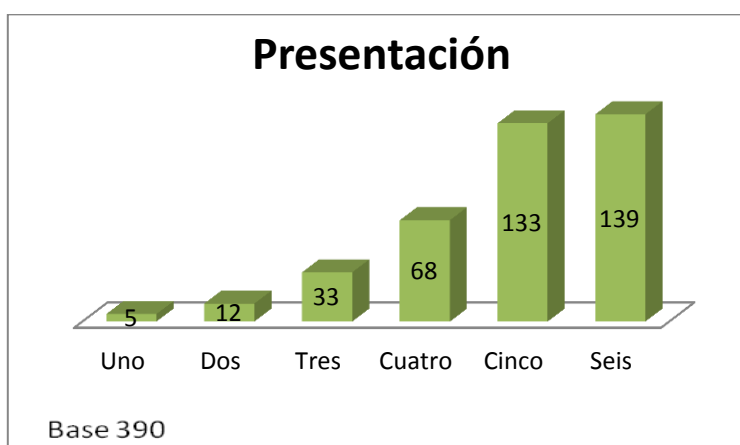
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 18 Disponibilidad del punto de venta

Disponibilidad del punto de venta		Porcentaje
Uno	4	1%
Dos	28	7%
Tres	33	8%
Cuatro	54	14%
Cinco	159	41%
Seis	112	29%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 17 Presentación



Elaboración: Autoras

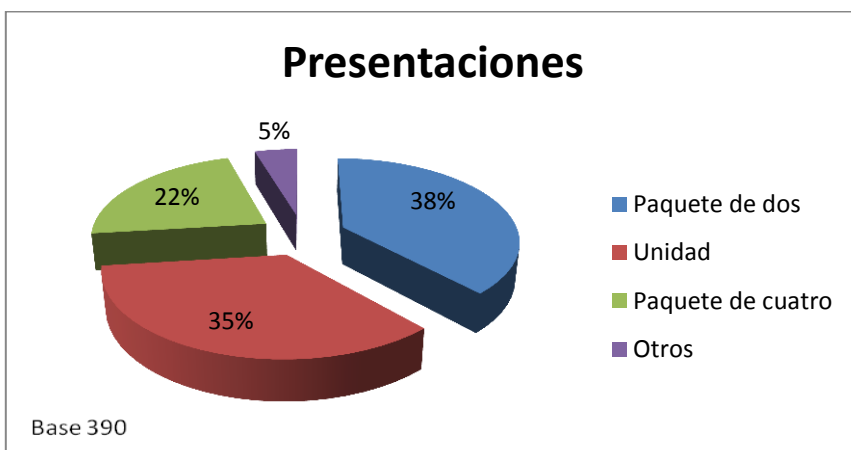
Cuadro 19 Presentación

Presentación		Porcentaje
Uno	5	1%
Dos	12	3%
Tres	33	9%
Cuatro	68	17%
Cinco	133	34%
Seis	139	36%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

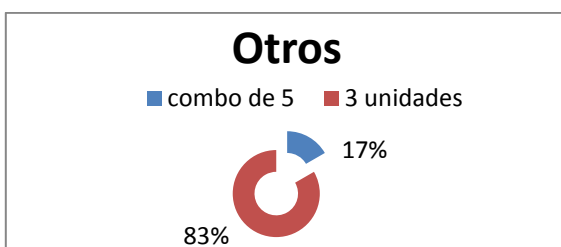
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 18 Presentación de jabones detergentes



Elaboración: Autoras

Gráfico 19 Presentación de jabones detergentes.Otros



Elaboración: Autoras

Cuadro 20 Presentaciones de jabones detergentes

Presentaciones	Frecuencia	Porcentajes
Paquete de dos	149	38%
Unidad	136	35%
Paquete de cuatro	87	22%
Otros	18	5%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

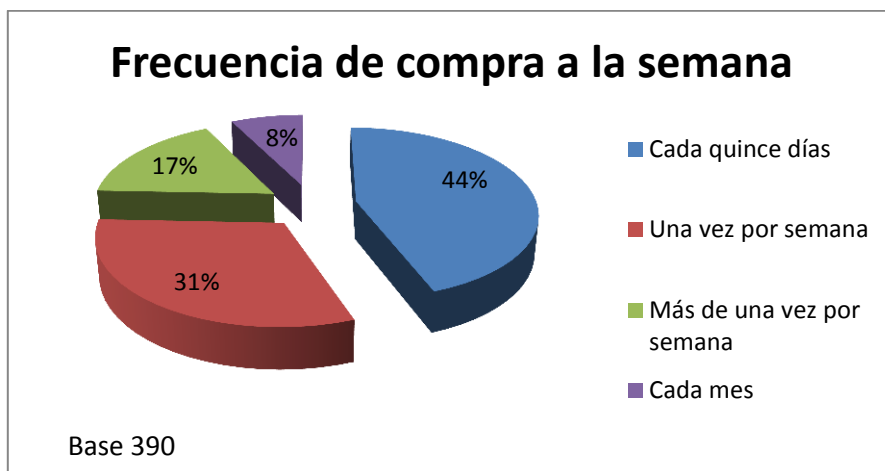
PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 21 Presentaciones de jabones detergentes. Otros

Otros	Frecuencia	Porcentajes
combo de 5	3	17%
3 unidades	15	83%
Total	18	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 20 Frecuencia de compra a la semana



Elaboración: Autoras

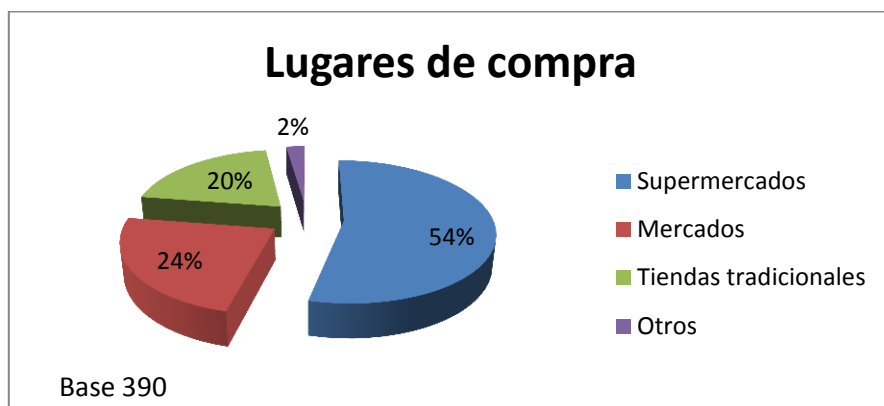
Cuadro 22 Frecuencias de compra a la semana

Frecuencias de compra a la semana	Frecuencias	Porcentajes
Cada quince días	173	44%
Una vez por semana	122	31%
Más de una vez por semana	66	17%
Cada mes	29	8%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 21 Lugares de Compra



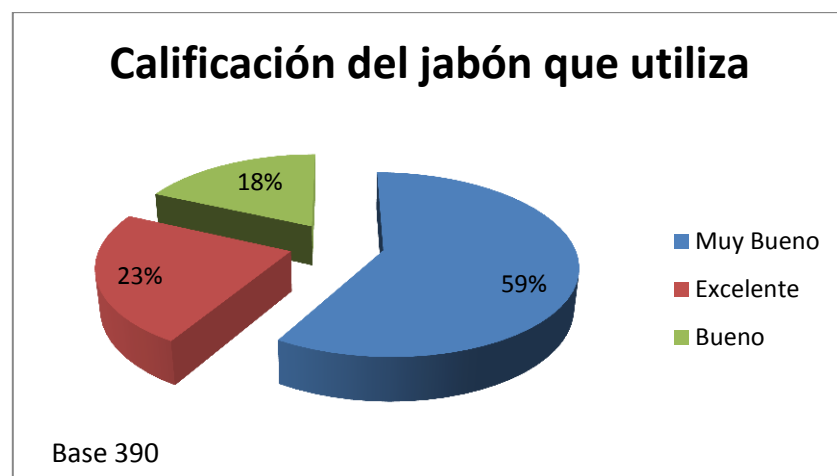
Elaboración: Autoras

Cuadro 23 Lugares de compra

Lugares	Frecuencia	Porcentajes
Supermercados	210	54%
Mercados	92	24%
Tiendas tradicionales	79	20%
Otros	9	2%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 22 Calificación del jabón que utiliza



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 24 Calificación del jabón que utiliza

Calificación	Frecuencias	Porcentajes
Muy Bueno	228	59%
Excelente	91	23%
Bueno	71	18%
Total	390	100%

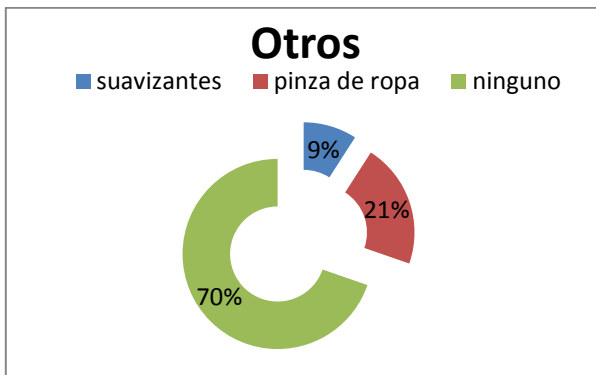
Elaboración: Autoras

Gráfico 23 Promociones que ha recibido por la compra del jabón



Elaboración: Autoras

Gráfico 24 Promociones recibidas. Otros



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Cuadro 25 Promociones que ha recibido por la compra del jabón

	Frecuencias	Porcentajes
Descuento en precio.	137	35%
Un producto adicional igual	119	31%
Otros	66	17%
Mayor cantidad	52	13%
Envase para el jabón	16	4%
Total	390	100%

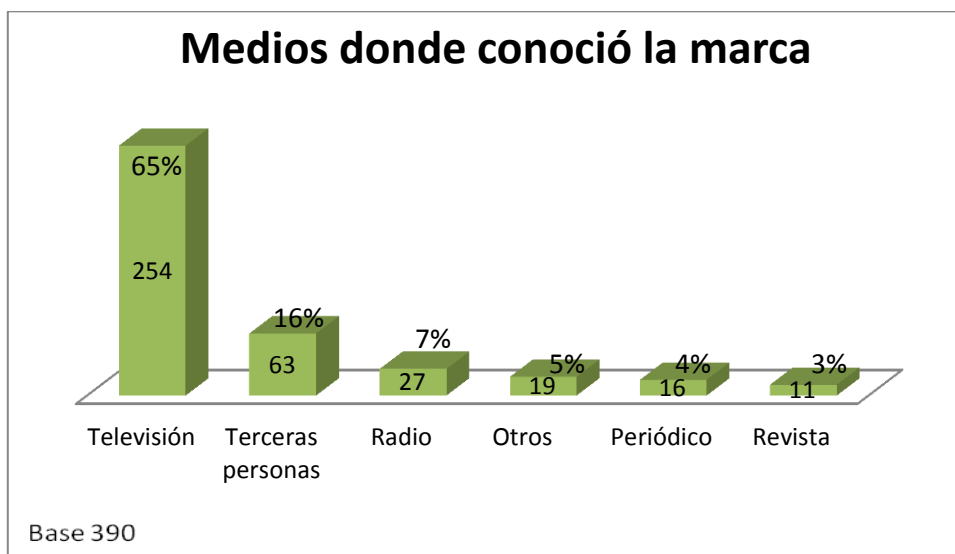
Elaboración: Autoras

Cuadro 26 Promociones recibidas. Otros

	Frecuencias	Porcentajes
suavizantes	6	9%
pinza de ropa	14	21%
ninguno	46	70%
Total	66	100%

Elaboración: Autoras

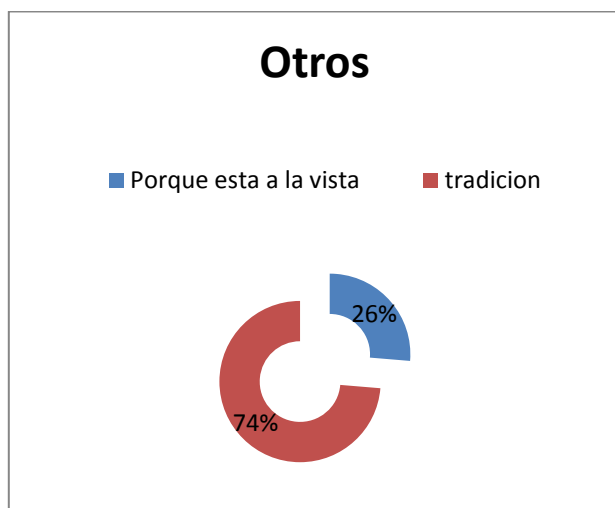
Gráfico 25 Medios donde conoció la marca que utiliza



Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 26 Medios donde conoció la marca. Otros



Elaboración: Autoras

Cuadro 27 Medios donde conoció la marca que utiliza

	Frecuencias	Porcentajes
Televisión	254	65%
Terceras personas	63	16%
Radio	27	7%
Otros	19	5%
Periódico	16	4%
Revista	11	3%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

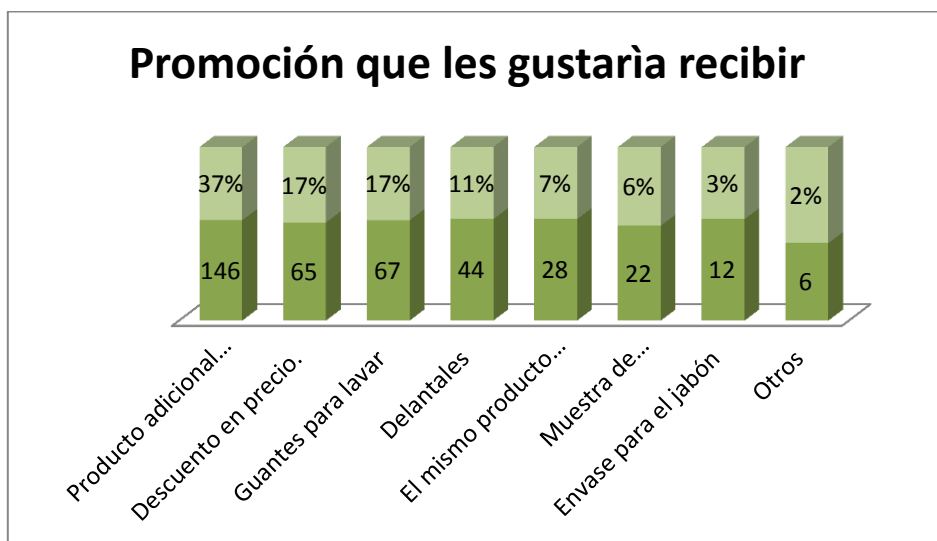
Cuadro 28 Medios donde conoció la marca que utiliza. Otros

Medios	Frecuencias	Porcentajes
Porque está a la vista	5	26%
tradición	14	74%
Total	19	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Gráfico 27 Promoción que les gustaría recibir por su compra



Elaboración: Autoras

Cuadro 29 Promoción que le gustaría recibir por su compra

Promociones	Frecuencias	Porcentajes
Producto adicional igual	146	37%
Descuento en precio.	65	17%
Guantes para lavar	67	17%
Delantales	44	11%
El mismo producto adicional pequeño	28	7%
Muestra de cualquier producto del fabricante	22	6%
Envase para el jabón	12	3%
Otros	6	2%
Total	390	100%

Elaboración: Autoras

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

VOCABULARIO

Retailing and Merchandising: Son técnicas comerciales en el punto de venta para aumentar los ingresos. Llamar la atención de los clientes y prospectos de forma atractiva con góndolas provocando de esa manera la compra por impulso y el *Retailing and Merchandising* no solo incluye una serie de presentaciones tangibles (físicas) si no también son en el servicio.

Merchandising: Aumentar la rentabilidad en el punto de venta, actividades que estimulen a la compra en el punto de venta.

El material P.O.P. (*Point of Purchase*): literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

Mystery Shopper: (*en inglés*)-es una técnica utilizada por las empresas para evaluar sobre la competencia y medir la calidad en la atención al cliente. Los consumidores misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un reporte sobre cómo fue su experiencia.

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Trabajos citados

Autoras. (22 de 10 de 2012). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2009). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 07 de 01 de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Bonds Center. (2013). *Yahoo Finance*. Recuperado el 7 de 01 de 2013, de <http://finance.yahoo.com/bonds>

Crece Negocios. (04 de 11 de 2004). *Crece Negocios*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/concepto-del-benchmarking/>

Crece negocios. (13 de 06 de 2012). Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Deloitte. (0 de 09 de 2012). *Deloitte*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.deloitte.com>: http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/353f4cd525e1a310VgnVC

Ecuador, B. C. (SF de SF de 2012). <http://www.bce.fin.ec>. Recuperado el 21 de 10 de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Ecuador, Super Brands. (SF de SF de SF). *Macrovisionmedia.com*. Recuperado el 24 de 11 de 2012, de http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/elmacho.pdf

Eficacitas. (31 de 05 de 1976). *Eficacitas*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.eficacitas.com>: http://www.eficacitas.com/eficacitas_es/assets/Ley%20de%20Prevencion%20y%20Control%20Contaminacion%20Ambiental.pdf

El Diario. (14 de 05 de 2004). *El Diario*. Recuperado el 20 de 10 de 2012, de <http://www.eldiario.com.ec>: <http://www.eldiario.com.ec/adcvb+-xcs.html>

El Universo. (01 de 06 de 2008). *El Universo*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.eluniverso.com>: <http://www.eluniverso.com/2008/06/01/0001/9/E1D1E9C3F6A2467A9BFD0A199E056798.html>

Gallo, A. (11 de 9 de 2009). *slideshow*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.slideshare.net>: <http://www.slideshare.net/Agallo/9-estructura-de-la-demanda>

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Huete, L. M. (SF de SF de SF). <http://www.ideperspectiva.com>. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de <http://www.ideperspectiva.com/index.php/clienting-marketing-estrategico--servicios-para-el-siglo-xxi>

INEC. (0 de 0 de 2012). *Inec. Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.inec.gob.ec>: <http://www.inec.gob.ec/cenec/>

Jaboneria Wilson. (2009). *Catalogo Wilson*. Recuperado el 29 de 11 de 2012, de http://www.jaboneriawilson.com/catalogo_wilson_2012.pdf

Jimenez, R. (06 de 06 de 2007). *Mercado Meta*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://merk2meta.blogspot.com>: <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

Kimberly-Clark Corporation (KMB). (2013). *Yahoo Finance*. Recuperado el 7 de 01 de 2013, de <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=KMB+Key+Statistics>

Kotler, P. (21 de 08 de 2010). <http://es.scribd.com>. Recuperado el 05 de 01 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/9060391/Cap-7-Kotler-Copy>

Llopis. (2011). Recuperado el 21 de 09 de 2012

Llopis, E. (06 de 09 de 2011). *slideshare*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/emiliollopis/canal-de-distribucin-y-merchandising>

Ministerio de Industria y productividad. (s.f.). *Industrias*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.industrias.gob.ec>: <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>

Ministerio de Industria y productividad. (S.F). Recuperado el 23 de 10 de 2012, de <http://www.industrias.gob.ec>: <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>

Patiño, D. (0 de 0 de 2010). *El Blog del Marketing*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.master-marketing.info>: <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>

Planeacion estrategica. (02 de 06 de 2009). *Planeacion estrategica*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es>: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

Promo Negocios. (18 de 01 de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

PSM- solutions. (0 de 0 de 0). *PSM- solutions*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.psm-solutions.com.ar>: <http://www.psm-solutions.com.ar/downloads/ANALISIS%20FODA.PDF>

PLÁN DE FIDELIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL PRODUCTO BARRA DETERGENTE EL MACHO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

PSM- solutionsAA.VV. (0 de 0 de S.F). Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://www.psm-solutions.com.ar>: <http://www.psm-solutions.com.ar/downloads/ANALISIS%20FODA.PDF>

Salgado, J. (0 de 0 de 2007). *Espe*. Recuperado el 22 de 10 de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec>: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Spendolini, M. (SF de SF de SF). *www.books.google.com*. Recuperado el 05 de 01 de 2013, de [http://books.google.com.ec/books?id=AKGjHXntJVsc&pg=PA25&hl=es&vq=%22En+el+benchmarking+interno+se+da+por+sentado+que+existen+diferencias+entre+los+distintos+procesos+de+trabajo+de+una+organizaci%C3%B3n%22&source=gs_quotes_r&cad=6#v=onepage&q=%22En%20el%](http://books.google.com.ec/books?id=AKGjHXntJVsc&pg=PA25&hl=es&vq=%22En+el+benchmarking+interno+se+da+por+sentado+que+existen+diferencias+entre+los+distintos+procesos+de+trabajo+de+una+organizaci%C3%B3n%22&source=gs_quotes_r&cad=6#v=onepage&q=%22En%20el%22)

Wilson, J. (2012). *Maquinaria*. Guayaquil.

Yahoo Finance. (2013). *Yahoo Finance Basic Chart*. Recuperado el 7 de 01 de 2013, de <http://finance.yahoo.com/q/bc?s=^YHOH730+Basic+Chart>