



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA ESTRELLA EN
EL SEGMENTO SECUNDARIO EN LA CATEGORÍA DE CREMA LAVA VAJILLAS.

Autora

Catalina Alejandra Muñoz Ponce

Año
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA
ESTRELLA EN EL SEGMENTO SECUNDARIO EN LA CATEGORÍA DE
CREMA LAVA VAJILLAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con mención
en Gerencia de Marca.

Profesor Guía:

MBA. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autora

Ing. Catalina Alejandra Muñoz Ponce

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo, Plan estratégico de posicionamiento para la marca estrella en el segmento secundario en la categoría de crema lava vajillas. a través de reuniones periódicas con la estudiante Catalina Alejandra Muñoz Ponce, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Rafael Santiago Carrasco Cobo
Magister en Administración de Empresas
CI. 1704725975

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan estratégico de posicionamiento para la marca estrella en el segmento secundario en la categoría de crema lava vajillas, de la estudiante Catalina Alejandra Muñoz Ponce, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Marco Vinicio Pazos León
Magister en Administración de Empresas
CI. 1708013014

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes independientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Catalina Alejandra Muñoz Ponce

CI. 171914800-7

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios quien me ha acompañado en esta etapa de estudios. De igual manera a todos mis profesores que han aportado todos sus aprendizajes y experiencias para nosotros sus alumnos, en especial a mi director de tesis Santiago Carrasco quien me ha brindado muchas ideas y aportes de valor para aplicarlos en mi vida profesional y personal, sin olvidarme de mis queridos compañeros quienes con sus ocurrencias y conocimientos fueron parte de esta etapa. Por último, a mi querido jefe Gerente General de DIMABRU Cía. Ltda., quien me permitió compartir toda la evolución y desarrollo de esta maravillosa marca.

Catalina Alejandra Muñoz Ponce

DEDICATORIA

A Dios quien ilumina mi camino, a mi papi Juan Ruiz a mi mami Marce Ponce quienes han estado apoyándome en todas las etapas de mi vida, a mi abuela Fabi Romero que, aunque ya no estás conmigo eres parte de este logro en mi carrera.

Catalina Alejandra Muñoz Ponce

RESUMEN

El presente proyecto de grado sobre Mercadotecnia, específicamente sobre planeación estratégica tiene como objetivo fundamental realizar una propuesta de plan, a través de técnicas y métodos de recolección de datos desde fuentes primarias – encuestas – hacia el cliente actual y potencial con una investigación de campo in situ. El fundamento teórico está basado en la gestión estratégica, en las 4 P de Michael Porter aplicado en el denominado mix de marketing, así como teorías económicas y financiera sobre la valoración de inversión en el corto plazo. La metodología de investigación por tipo de estudio es experimental y descriptiva con métodos empírico, analítico – sintético e inductivo – deductivo, tomando fuentes primarias y estudio de campo in situ. La conclusión general se refiere al análisis del producto crema lavavajillas y a los dos de sus principales competidores por ser un mercado perfecto oligopólico perfecto con claros competidores, donde la empresa Dimabru Cía Ltda. se encuentra en la búsqueda de ampliar su mercado, con la recomendación de realizar la presente propuesta.

PALABRAS CLAVE: CREMA/ DIMABRU/ LAVAVAJILLAS/ MARKETING/ QUITO.

ABSTRACT

The present project of degree on marketing, the changes on the planning, the communication, the fundamental objective, the realization of a proposal of plan, the handling of the techniques and the data collection in the primary sources - surveys - towards the current client and the potential with field research in situ. The theoretical foundation is based on strategic management, in the 4 P by Michael Porter, applied in the marketing combination, as well as economic and financial theories on the valuation of investment in the short square. The research methodology is a type of experimental and descriptive study with empirical, analytical - synthetic and inductive - deductive methods, primary sources and field study in situ. The general conclusion refers to the analysis of the dishwasher cream product and to the two main competitors as it is a perfect perfect oligopolistic market with clear competitors, where the company Dimabru Cía. Ltda. is looking to expand its market, with the recommendation of making the present proposal.

KEY WORDS: CREAM / DIMABRU / LAVAVAJILLAS / MARKETING / QUITO.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. ANALISIS SITUACIONAL	1
1.1 Análisis Interno	1
1.1.1 Reseña historia de la empresa.....	1
1.1.2 Misión.....	2
1.1.3 Visión	2
1.1.4 Objetivos de la compañía.....	2
1.1.5 Bondades del Producto	2
1.2 Análisis Externo.....	3
1.2.1 Microentorno	3
1.2.1.1 Clientes.....	3
1.2.1.1.1 Canal Moderno.....	4
1.2.1.1.2 Canal Tradicional	4
1.2.1.2 Competencia.....	5
1.2.1.3 Proveedores	7
1.2.1.4 Productos Sustitutos.....	8
1.2.2 Macroentorno	8
1.2.2.1 Factor Político.....	8
1.2.2.2 Factor Económico.....	9
1.2.2.2.1 Canasta Familiar Básica (CFB).....	9
1.2.2.2.2 Inflación.....	10
1.2.2.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)	11
1.2.2.3 Factor Social.....	12
1.2.2.3.1 Desempleo	12
1.2.2.3.2 Pobreza.....	14
1.2.2.4 Factor Tecnológico	15
1.3 Análisis FODA.....	16
1.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	16
1.3.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	18
2. CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	21

2.1	Objetivos de Investigación	21
2.2	Metodología de la investigación	21
2.2.1	Cualitativa	21
2.2.2	Cuantitativa	22
2.3	Herramientas de investigación.....	23
2.3.1	Grupo focal.....	23
2.3.1.1	Necesidad de información	23
2.3.1.2	Perfil del participante	23
2.3.1.3	Diseño del ensayo	24
2.3.1.4	Análisis de información.....	25
2.3.1.5	Conclusiones grupo focal	25
2.3.2	Encuesta	28
2.3.2.1	Necesidad de información	28
2.3.2.2	Determinación población	28
2.3.2.3	Cálculo de muestra.....	28
2.3.2.4	Tipo de muestreo.....	29
2.3.2.5	Diseño cuestionario	29
2.3.2.6	Conclusiones encuesta.....	31
3.	CAPITULO III. GESTION ESTRATEGICA.....	38
3.1	Objetivos Plan MKT	38
3.2	Determinación del mix de MKT	38
3.3	Estrategia Genérica Porter	39
3.3.1	Estrategia de diferenciación de productos	39
3.3.2	Estrategia de enfoque o segmentación de mercado	40
3.4	Estrategias de Posicionamiento	41
3.5	Plan 4p de MKT	42
3.5.1	Producto.....	43
3.5.1.1	Ciclo de vida del producto	43
3.5.2	Plaza	46
3.5.3	Precio	46
3.5.4	Promoción	47

4. CAPITULO IV. IMPACTO FINANCIERO	52
4.1 Presupuesto de MKT.....	52
4.2 Gestión de Resultados.....	52
4.2.1 Estado de resultados real último período	53
4.2.1 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing	53
4.2.2 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing	54
4.3 Evaluación Financiera.....	55
4.3.1 Relación Costo / Beneficio	56
4.3.2 ROI MKT	56
4.3.3 Punto equilibrio	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto lavavajilla en crema	83
Figura 2. Persona encargada del uso	84
Figura 3. Lugar de adquisición en general	85
Figura 4. Marca preferida	86
Figura 5. Aroma preferido.....	87
Figura 6. Presentación preferida	88
Figura 7. Frecuencia de compra.....	89
Figura 8. Atributos preferidos	90
Figura 9. Accesibilidad al producto.....	91
Figura 10. Marca	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Competencia</i>	6
Tabla 2. Proveedores crema lavavajillas Estrella	7
Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	17
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	19
Tabla 5. Matriz FODA.....	20
Tabla 6. Ponderación general por objetivos	42
Tabla 7. Productos DIMABRU Cía. Ltda.	70
Tabla 8. Sexo y edad	83
Tabla 9. Persona encargada del uso.....	84
Tabla 10. Lugar de adquisición en general	85
Tabla 11. Marca preferida	86
Tabla 12. Aroma preferido.....	87
Tabla 13. Presentación preferida	88
Tabla 14. Frecuencia de compra.....	89
Tabla 15. Atributos preferidos	90
Tabla 16. Accesibilidad al producto.....	91
Tabla 17. Marca	92
Tabla 18. Precio	93
Tabla 19. Funcionalidad	94
Tabla 20. Garantía	95
Tabla 21. Característica preferida	96

1. CAPÍTULO I. ANALISIS SITUACIONAL

El análisis situacional actualizado permite obtener un diagnóstico de los problemas existentes de la empresa, tratando de ser lo más real y exacto posible, para brindar un planteamiento de estrategias que brinden soluciones concretas a la organización. Para este diagnóstico se realizó un análisis de los factores internos y externos de la empresa DIMABRU Cía. Ltda.

1.1 Análisis Interno

1.1.1 Reseña historia de la empresa

La empresa Distribuidora Marilyn Bruno DIMABRU Compañía (Cía.) Limitada (Ltda.) está legalmente constituida desde el año 1.983 en el DM. Quito y en la actualidad cuenta con una sucursal en la ciudad de Guayaquil como punto de distribución para atender a la región Costa, convirtiéndose en líder para el Ecuador en la producción y distribución de los productos de limpieza del hogar, pensando siempre en sus consumidores finales con los más altos estándares de calidad e innovación constante, en procura de mantener espacios limpios, impecables y relucientes.

Por más de 35 años se ha mantenido como una marca referente a nivel nacional destacándose por su marca 100 % ecuatoriana: Estrella, que denota una amplia trayectoria y experiencia en el mercado, proyectándose como una de las marcas con mayor perspectiva de crecimiento regional.

Debido a la gran aceptación de los consumidores y mercado, maquila productos de limpieza para las marcas propias de la Corporación "La Favorita", como son Supermaxi y Akí y la marca propia para la cadena "Tía" con su producto propio Mayik, aumentando su capacidad con 4 plantas de producción adicionales. Por su oferta con los mejores estándares de calidad e innovación, ha conseguido el galardón al mejor proveedor otorgado por parte de

“Corporación La Favorita”, en 3 ocasiones (2008, 2013 y 2014). Reflejando así el esfuerzo en el cumplimiento de normas y protocolos por parte de su nómina de 250 colaboradores, es decir gracias a su perseverancia en calidad y constante innovación, en busca de satisfacer las necesidades del consumidor por brindar la mejor solución de limpieza para cada hogar ecuatoriano.

1.1.2 Misión

Fabricamos soluciones de limpieza con productos de excelente calidad accesible para todos.

1.1.3 Visión

Mantener Hogares siempre limpios con productos Estrella

1.1.4 Objetivos de la compañía

- Lograr crecimiento continuo.
- Captar más participación de mercado.
- Ganar altos márgenes de ventas.
- Fidelizar a nuestro cliente con nuestros productos.

1.1.5 Bondades del Producto

Crema Lava Vajillas Estrella. - Posee un alto poder de arrancar grasa, sin lastimar sus manos siendo su ingrediente activo bio – degradable le permite descomponerse fácilmente. La lavavajilla en crema tiene cualidades como:

- Formula estabilizada para climas cálidos y fríos.
- Es de textura cremosa.
- Elimina el 99.9 % de bacterias.
- Tiene aromas agradables: a limón, uva y rosada (frutos del bosque).

- Vienen en diferentes presentaciones de acuerdo con su necesidad: 225 gr, 450 gr, 950 gr, 4 kg, 5 kg.



Figura 1. Producto lava vajilla en crema

Además, dentro de sus cualidades implícitas se puede afirmar que oferta a sus clientes actuales y potenciales:

- Durabilidad
- Calidad
- Precio Accesible
- Variedad en su portafolio.

1.2 Análisis Externo

1.2.1 Microentorno

El análisis de la conducta interna se hizo significativa a partir de la creciente complejidad ambiental y de la independencia de las organizaciones, parte en base que la organización funciona en base a transacciones que promueva la interacción con otras organizaciones (Chiavenato, 2004).

1.2.1.1 Clientes

Dentro de la organización DIMABRU Cía. Ltda. maneja a sus clientes actuales por medio de dos tipos de canales: moderno y tradicional.

1.2.1.1.1 Canal Moderno

Se encuentra la compañía con un enfoque dirigido hacia los autoservicios, los mismos que son un canal centralizado que tienen en común que se negocian a nivel de centros de compras, los mismos que se encargaran de toda la comercialización de productos a nivel nacional entre los más importantes se menciona a *retails* del país como:

- Corporación Favorita
- Mega Santa María
- Corporación El Rosado
- Tiendas Industriales Asociadas TIA
- Corporación Gerardo Ortiz



Figura 2. Canal moderno

1.2.1.1.2 Canal Tradicional

La empresa para su alcance a nivel nacional utiliza distribuidores, llegando por medio del canal: tienda a tienda (TAT), pues el tipo de distribuidores cuenta con la capacidad de infraestructura logística necesaria, fuerza de ventas, capital financiero, y pueden llegar hacia puntos de venta grandes, pequeños y medianos que demanden los productos de la marca, con gran capacidad de respuesta para ajustarse a sus requerimientos comerciales.

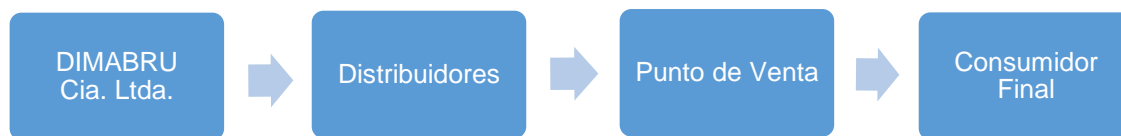


Figura 3. Canal tradicional

1.2.1.2 Competencia

La competencia es la rivalidad que existe entre organizaciones en una rama de actividad económica o industria, en el caso de la empresa es necesario competir en base a una formulación de estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas de su entorno más directo y cercano.

Dentro de la categoría de cuidado del hogar, en la línea de lava vajillas se procede a realizar una descripción gráfica y puntual de los productos ofertados por la competencia por medio de sus marcas que se encuentran, ya establecidas dentro del mercado de ofertantes y sus principales características, como su presentación y aromas, se tiene las siguientes:

Tabla 1.

Competencia

Logotipos	Empresa	Marca	Característica	Aromas	Presentaciones (g)	Valor en Ventas
	Jabonería Wilson	Lava Crema	Crema Lava vajilla utilizada para limpiar platos, loza, ollas y demás superficies.	Verde, Limón, Rosada, Antibacterial, Manzana, Avena.	250 gr, 500 gr, 1000 gr y 4 kg.	\$ 5.100.623
	Colgate Palmolive	Axion	Lava platos arranca grasa con limpieza profunda.	Limón, Avena y vitamina E, antibacterial.	250 gr, 500 gr, 1000 gr.	\$ 11.282.996
	La Fabril	Brillex	Contiene Glicerina por lo que no irrita las manos	Limón y sandía	250 gr, 500 gr, 1000 gr	\$ 17.465.368
	Industrias Sapolio Ecuador S.A.	Sapolio	El mejor y más rápido lavado de toda la vajilla, dejándola reluciente y libre de grasa.	Limón, manzana, naranja	180 gr, 900 gr.	\$ 6.282.996
						\$ 40.131.982

Tomado de (Directorio de Empresas y Establecimientos, DICE INEC, 2019)

1.2.1.3 Proveedores

Este mercado se caracteriza porque los proveedores están muy bien organizados sectorialmente, anteponiendo sus condiciones de precio y tamaño, siendo el proveedor quién decide estratégicamente integrarse adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye su producto, para la elaboración de la crema lavavajillas.

Tabla 2.

Proveedores crema lavavajillas Estrella

Proveedores	Actividad Económica
Ecuaesence (aroma)	Es una compañía especializada en sabores, fragancias e ingredientes cosméticos (extractos naturales, filtros solares), siendo su especialidad fragancias y perfumes para la industria cosmética, química, industrial, entre otros.
Braskem* (envase polietileno tarrina)	La mayor productora de resinas termoplásticas de América y la mayor productora de polipropileno en los Estados Unidos. Su producción está centrada en las resinas polietileno (PE), polipropileno (PP) y policloruro de vinilo (PVC).
Sigmaplast S.A. (etiqueta)	Sigmaplast pone al alcance de sus clientes todos sus recursos para desarrollar el empaque ideal para sus productos, brindando gran diversidad de empaques enfocados en el <i>shelf life</i> que se tenga proyectado brindar en el mercado:
Basf (Químicos y aditivos)	Empresa química para una visión de futuro sostenible. Combinando su éxito económico con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social. A través de la ciencia y la innovación, haciendo que sus clientes de prácticamente todos los sectores puedan satisfacer sus necesidades actuales y futuras de la sociedad.
Corrugadora Nacional Cransa SA. Cartón	Cartones América es el grupo dedicado a la fabricación de cartones, cartulinas esmaltadas y soluciones integrales e innovadoras en productos de cartón corrugado con mayor cubrimiento regional

*Braskem distribuye su producto por medio de Nutec en el Ecuador, existen diferentes proveedores de distintos químicos, la tabla solo describe los más importantes.

Los proveedores de DIMABRU Cía. Ltda. suministran materias primas que sirven para brindar un producto de calidad hacia sus clientes; los costos de estos productos son asequibles, y la relación existente entre la empresa y estos es excelente y de confianza, por lo que se puede adquirir los productos al contado o con una política de pagos regular lo cual facilita la adquisición de los productos necesarios para el proceso de calidad de producción.

1.2.1.4 Productos Sustitutos

Dentro el mercado ecuatoriano para el producto crema lavavajillas existe productos sustitutos como: el jabón líquido lavavajillas, detergentes en polvo de y pastillas de jabón sin fórmula química especializada en diferentes presentaciones y tamaños; como también recetas caseras de fácil preparación que básicamente son lejías que pueden obtener como resultados la producción de órganos clorados tóxicos.

1.2.2 Macroentorno

1.2.2.1 Factor Político

En el Ecuador se vivió una transición de gobierno después de 10 años del Econ. Rafael Correa hacia el Lic. Lenin Moreno bajo una misma línea ideológica partidista de la cual divergió provocando así una inestabilidad hacia la interna del partido gobernante formando una crisis política, más bien durante su periodo de su injerencia ha sido política de alto dialogo con los poderes fácticos y económicos históricos predominantes del país bastante cuestionables, la cual ha dado como resultado directrices poco claras con resultados no visibles caracterizándose por un manejo administrativo de alta rotación de personal entre ministros y secretarios de Estado provocado una falta de continuidad en las actividades de cada función del Estado.

Como acto de remediación hacia el alcance de objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2.017- 2.021, después de un año de gobierno se envía hacia la Asamblea Nacional la “Ley Orgánica de Fomento Productivo, Atracción de Inversión, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal” donde se enmarca en el cuerpo legal cierta necesidad en aspectos tributación como: la eliminación gradual desde el siguiente año del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), se plantea la eliminación del anticipo al Impuesto a la Renta (IR), como su no pago por ocho a diez años para que empresarios inviertan en el país, y

su exoneración por tres años para las nuevas microempresas. Es decir, beneficios tributarios hacia segmentos con mayor ingreso, así como apertura hacia mercados capitalistas con el compromiso de intención de firmar Acuerdos de Libre Comercio, ratificando un nuevo camino. Al cumplirse un año acusando aún, que se encuentra en un proceso transición logros en ámbitos como: trabajo, salud, educación, vivienda, seguridad son sectores en los que aún no se encuentran resultados destacables y siguen siendo las exigencias del pueblo ecuatoriano.

1.2.2.2 Factor Económico

1.2.2.2.1 Canasta Familiar Básica (CFB)

Según el (INEC, 2.018) la CFB es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación.

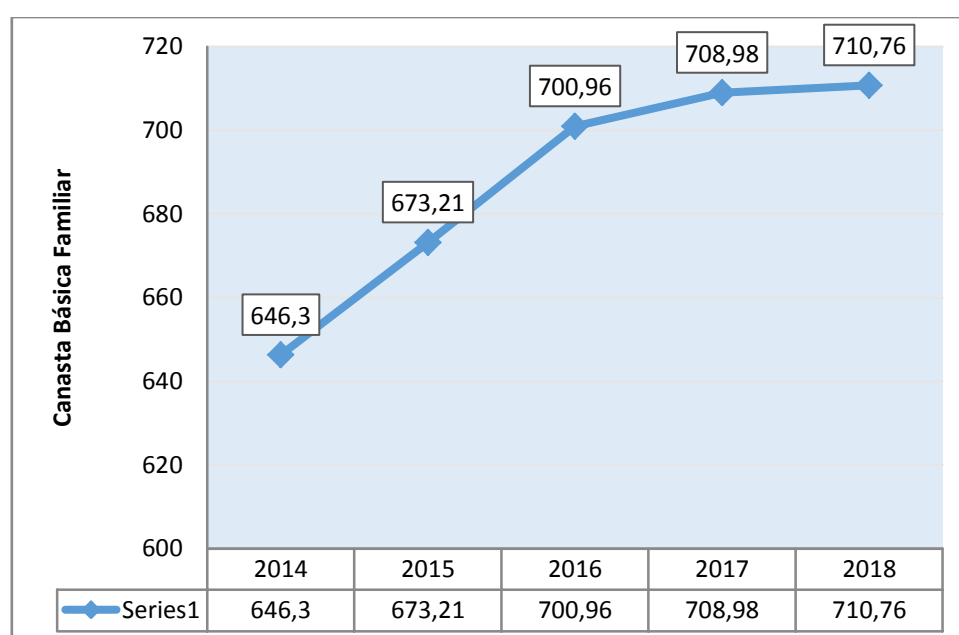


Figura 4. CBF. Tomado de (INEC, 2.018)

La tendencia de comportamiento de la CFB en el Ecuador ha sido creciente para los últimos 5 años debido a factores externos que influyen directamente sobre la producción y precios finales de los bienes. Si bien dentro de los grupos y subgrupos de consumo en la CFB, no existe un rubro específico para la adquisición de productos de limpieza de hogar es importante tener en cuenta el importe de CFB pues del mismo depende la adquisición de otro producto, en este caso para la compra de crema lavavajillas.

1.2.2.2 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (INEC, 2.018).

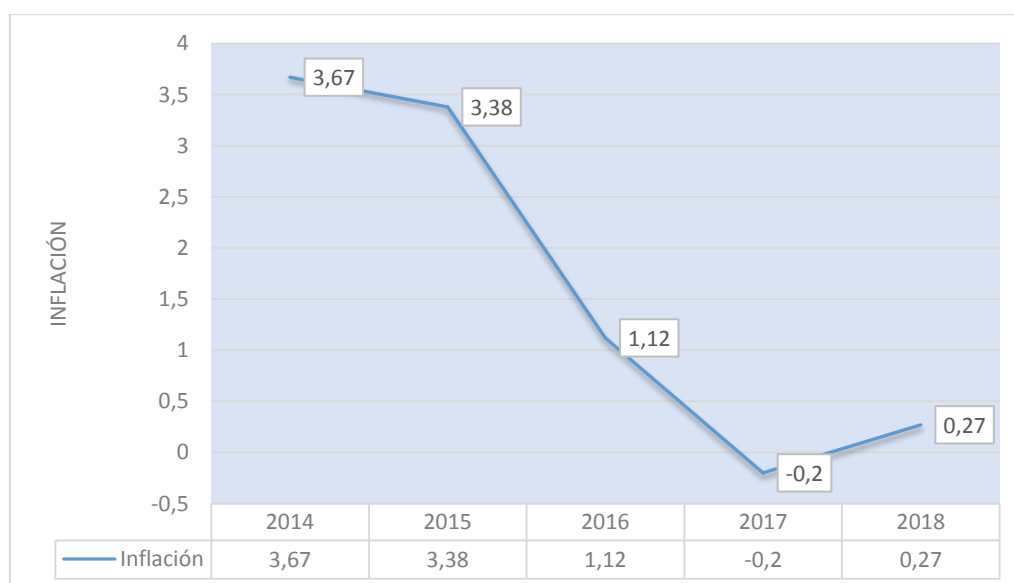


Figura 5. Inflación. Tomado de (INEC, 2.018)

En el Ecuador desde 1970 no se ha tenido un comportamiento inflación negativa, más aún con una tendencia continúa de 7 meses, las repercusiones de este tipo de fenómeno económico son debido a la volatilidad de los precios en los bienes y servicios del CFB, así como de los combustibles (gasolina y

diésel), bienes de consumo perecederos, u otros, comparados con sus precios un año antes, como podría estar ocurriendo hoy en la República.

La tendencia a la baja del precio de los *commodities* (materias primas), sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país como de las políticas económicas implementadas. La inflación puede tener una variación dependiendo de muchos factores como cambios climáticos, modificación en salarios. Esta variable es la más importante dentro del estudio, pues si la inflación aumenta el precio de la producción de la crema lavavajillas y sus costos.

1.2.2.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período dentro de un territorio. Su cálculo - en términos globales y por ramas de actividad - se deriva de la construcción de la Matriz Insumo Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales (BCE, 2.018).

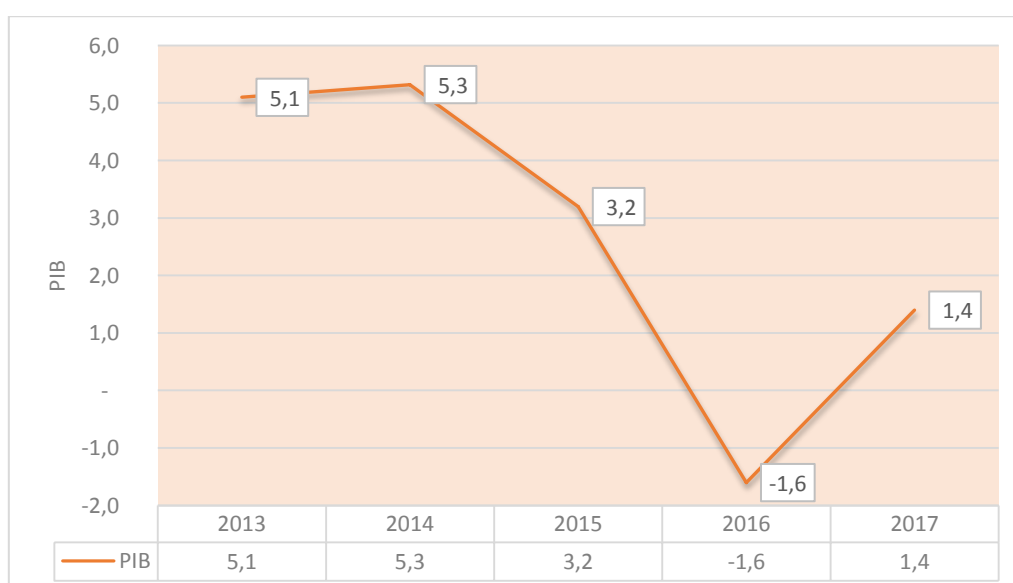


Figura 6. PIB. Tomado de (BCE, 2.018)

Aún no se cuenta con cifras oficiales del PIB 2018 por tanto, el análisis descriptivo se realiza en cuanto a la variación interanual del PIB (1.4%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación para su incremento fueron las actividades económicas en el año 2017 como: i) refinación de Petróleo, ii) suministro de electricidad y agua; iii) pesca (excepto camarón) que tuvieron un alza de 20% en promedio. El Valor Agregado Bruto (VAB) de las principales actividades descritas de forma anterior son básicamente por las siguientes razones:

- i. En refinación de Petróleo mostró su crecimiento debido a la rehabilitación en la potenciación de la Refinería de la provincia de Esmeraldas, teniendo como resultado una reducción de las importaciones de derivados.
- ii. En la actividad electricidad y agua se incrementó debido a la incorporación de la producción de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, que logró una reducción de la generación termo eléctrica en menos 60% de adquisición
- iii. En la Pesca debido al mejoramiento de las condiciones climáticas de la temporada registró un crecimiento, derivando un aumento de la captura de peces para uso de industrial dedicada especialmente a exportaciones.

1.2.2.3 Factor Social

1.2.2.3.1 Desempleo

Según el INEC elabora una reclasificación de las categorías de empleo y desempleo en el país, define así al Empleo Pleno como “Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o

superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales”.

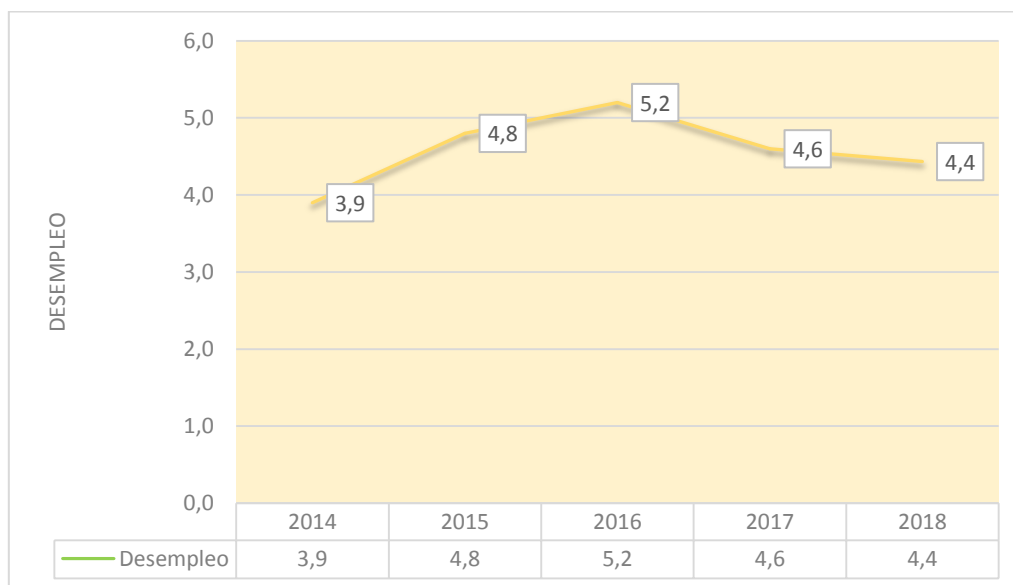


Figura 7. Desempleo. Tomado de (BCE, 2.018)

De la misma forma para el INEC se considera como desempleo a aquellas personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto

Se tiene un desempleo en marzo 2.018 del 4.43 según el último reporte del INEC, si bien persiste un mantenimiento de bajos niveles por encontrarse en un rango inferior al 5%, su fluctuación que experimenta el país es la causa fundamental para el aumento de la corrupción, delincuencia, inseguridad, inestabilidad política y económica.

1.2.2.3.2 Pobreza

Para la medición de la pobreza el INEC utiliza recomendaciones internacionales para lo cual se compara el ingreso per cápita del hogar con la línea de pobreza y pobreza extrema, las cuales en diciembre de 2017 se ubicaron en US\$ 84,49 y US\$ 47,62 mensuales por persona respectivamente. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres, y si es menor a la línea de pobreza extrema son considerados pobres extremos

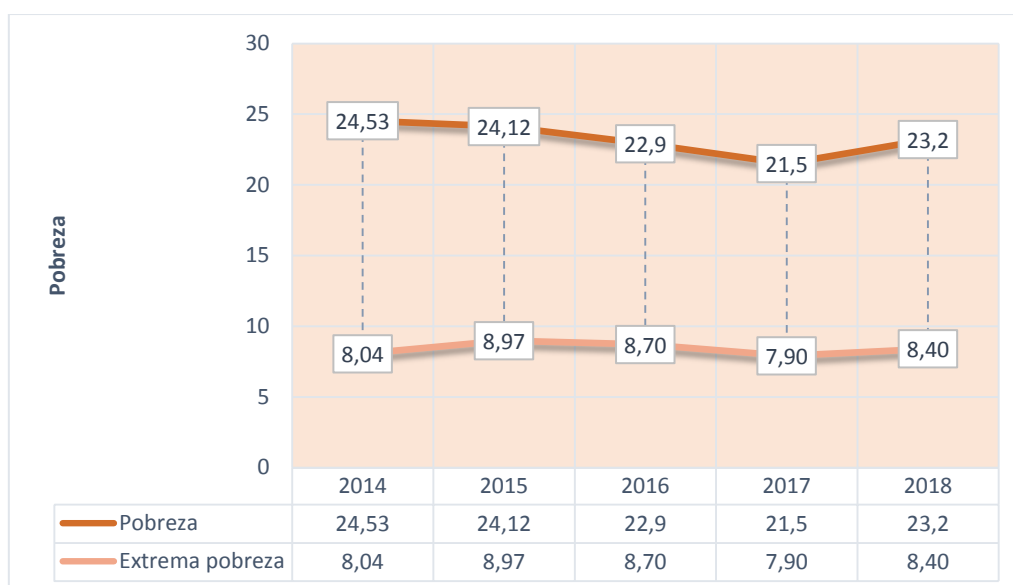


Figura 8. Pobreza. Tomado de (INEC, 2.018)

A junio del 2018 aún no se cuenta con cifras oficiales sobre los niveles de pobreza, aunque según (RIMISP, 2.018) en las áreas rurales del país tuvo un crecimiento por primera vez en una década, pasando de un rango del 38% a un alcance del 40%, un fenómeno ligado a la imposibilidad del Gobierno de seguir subsidiando algunas de sus políticas de ayuda y directamente asociado a la caída de los precios de las materias primas en el mercado.

En el Ecuador se deben impulsar políticas públicas sectoriales e intersectoriales que permitan ampliar las capacidades y oportunidades de la

ciudadanía, a través del cumplimiento de derechos de las grandes mayorías como es el acceso a educación de calidad, servicios gratuitos de primer nivel, la intervención en salud, desarrollo urbano y vivienda, inclusión económica y social y movilidad humana.

1.2.2.4 Factor Tecnológico

En la actualidad, la tecnología es uno de los factores más favorables para hacer frente a las grandes empresas, simplemente la tecnificación abre un sin número de oportunidades a las compañías en vías de desarrollo obligadas a implementar innovación, que les ayuden a disminuir costos y a simplificar procesos. La deficiencia en la implementación de software, hacen de este, un gran problema ya que su crecimiento se ve condicionado ante el crecimiento desenfrenado de la competencia.

En la cadena de producción de DIMABRU Cía. Ltda. cuenta con una capacidad instalada de 7.000 m² a nivel de fábricas, con una capacidad tecnológica acorde en sus líneas de producción para brindar una producción equivalente al 70% de capacidad ocupada llevada a cabo dentro de un turno de 8 horas, siendo una productividad de forma lineal capaz de cumplir con sus diferentes clientes a nivel nacional. Dentro de su producción existe una variada oferta en gama de productos de bienes de limpieza complementarios y suplementarios en diferentes presentaciones para distintos gustos y exigencias de sus clientes.

Se brinda múltiples formas para la visualización de sus productos con la utilización de la red de internet; se ha creado una página web y mediante redes sociales se tiene un contacto directo, aunque no se pueden hacer los pedidos en línea, sin duda alguna afecta a la empresa porque limita expandirse al mercado, pues ahora es muy común que se realicen compras vía internet, su funcionalidad por el momento se basa en presentar el catálogo de productos y tener un medio de contacto directo con su productor DIMABRU.

1.3 Análisis FODA

El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y su situación externa (Oportunidades y Amenazas).

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las oportunidades y amenazas, se consideran las salvaguardas arancelarias al producto, factores políticos, sociales y culturales, entre otros que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

1.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Para realizar de evaluación de los factores extremos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las oportunidades y amenazas (Factores Externos FE) con que cuenta la empresa como se lo demuestra en su procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), se ha realizado de acuerdo con los siguientes pasos:

- a. Seleccionando factores externos clave relacionados a la organización.
- b. Asignando una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, oscilando entre:
 - Sin importancia: 0.01
 - Muy importante: 0.99
- c. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:
 - Amenaza alta 1
 - Amenaza baja 2

- Oportunidad baja 3
 - Oportunidad alta 4
- d. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.
- e. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.
- f. Como último paso es analizar las sumatorias del proceso obtenido:
- Si es igual a 1, la institución está afectado por amenazas importantes.
 - Si es igual a 4, la institución está influenciada por oportunidades importantes.
 - Una influencia intermedia de oportunidades y amenazas es igual a 2.5.

Tabla 3.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Externos	Calificación	Oportunidad	Amenaza
	Mayor	4	1
	Menor	3	2
OPORTUNIDADES	Ponderación Incidencia (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
1 Crecimiento de la industria manufacturera ecuatoriana.	0,2	4	0,8
2 Nuevos sectores de mercado.	0,08	3	0,24
3 Tecnificación en el sector manufacturero aumentando la producción nacional.	0,2	4	0,8
4 Nuevos canales de comercialización debido al desarrollo tecnológico reduciendo los gastos de promoción.	0,05	3	0,15
5 Proveedores nacionales e internacionales con precios accesibles.	0,04	3	0,12
Total Oportunidades	0,57		2,11
AMENAZAS			
1 Competidores.	0,14	2	0,28
2 Salvaguardas arancelarias al producto importado.	0,06	1	0,06
3 La variación de la inflación disminuye el poder adquisitivo de los consumidores	0,09	2	0,18
4 Inestabilidad en la economía mundial reduciendo la inversión privada.	0,1	2	0,2
5 Aumento de salida de divisas nacionales (Colombia, Venezuela, Perú, entre otros)	0,04	1	0,04
Total Amenazas	0,43		0,76
	1		
Σ TOTAL Factores Externos (14)			2,87

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (2,5) es de 2,87 reflejando que está por encima de la media la cual posee oportunidades importantes que ayuden a minimizar sus amenazas, el medio ambiente externo de la empresa DIMABRU Cía. Ltda., es favorable para la empresa con tendencia a una influencia media.

1.3.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Para realizar de evaluación de los factores extremos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las fortalezas y debilidades (Factores Externos FE) con que cuenta la organización y su procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFI), se ha realizado de acuerdo con los siguientes pasos:

- a. Seleccionar los factores internos clave de la organización, entre 10 y 20
- b. Asignar una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, que oscile entre:
 - Sin importancia 0.01
 - Muy importante 0.10
- c. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:
 - Debilidad alta 1
 - Debilidad baja 2
 - Fortaleza baja 3
 - Fortaleza alta 4
- d. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.
- e. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.
- f. Analizar las sumatorias obtenidas:
 - Si es igual a 1, la institución está afectado por debilidades importantes.

- Si es igual a 4, la institución está influenciada por fortalezas importantes.
- Una influencia intermedia de puntos fuertes y débiles es igual a 2.5.

Tabla 4.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Internos	Calificación	Fortalezas	Debilidades
	Mayor Menor	4 3	1 2
FORTALEZAS	Ponderación Incidental (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
1 Productos de alta calidad a precios competitivos	0,11	4	0,44
2 Cuentas con gran capacidad instalada en planta y equipo. Variedad de productos de acuerdo con propiedades organolépticas, tendencias, estilos. exigencias entre otras.	0,05	3	0,15
3 Óptimos canales de distribución detallistas.	0,09	4	0,36
4 Experiencia dentro del mercado de comercialización de productos de limpieza.	0,07	3	0,21
5	0,15	4	0,6
Total Oportunidades	0,47		1,76
DEBILIDADES			
1 Publicidad y Promoción.	0,11	2	0,22
2 Retención de clientes.	0,1	2	0,2
3 Pocos incentivos al personal.	0,04	1	0,04
4 Falta de una adecuada planificación interna.	0,15	2	0,3
5 Control de gestión (personal, compras, venta, recursos, procesos.)	0,13	2	0,26
Total Amenazas	0,53		1,02
Σ TOTAL Factores Externos (10)			2,78

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (2,5) es de 2,78 reflejando que está por arriba de la media siendo sus fortalezas que ayudan a eliminar sus debilidades el medio ambiente interno es favorable para la empresa de DIMABRU Cía. Ltda., con tendencia a sobresalir de la influencia media.

Tabla 5.

Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas	Oportunidades
1. Productos de alta calidad a precios competitivos	1. Crecimiento de la industria manufacturera ecuatoriana.
2. Cuentas con gran capacidad instalada en planta y equipo.	2. Nuevos sectores de mercado.
3. Variedad de productos de acuerdo con propiedades organolépticas, tendencias, estilos. exigencias entre otras.	3. Tecnificación en el sector manufacturero aumentando la producción nacional.
4. Óptimos canales de distribución detallistas.	4. Nuevos canales de comercialización debido al desarrollo tecnológico reduciendo los gastos de promoción.
5. Experiencia dentro del mercado de comercialización de productos de limpieza.	5. Proveedores nacionales e internacionales con precios accesibles.
Debilidades	Amenazas
1. Publicidad y Promoción.	1. Competidores.
2. Retención de clientes.	2. Salvaguardas arancelarias al producto importado.
3. Pocos incentivos al personal.	3. La variación de la inflación disminuye el poder adquisitivo de los consumidores
4. Falta de una adecuada planificación interna.	4. Inestabilidad en la economía mundial reduciendo la inversión privada.
5. Control de gestión (personal, compras, venta, recursos, procesos.)	5. Aumento de salida de divisas nacionales (Colombia, Venezuela, Perú, entre otros)

2. CAPITULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 Objetivos de Investigación

El objetivo de la investigación se encuentra basado en obtener información relevante que sirva de referencia para realizar estrategias futuras, la información es de 2 tipos: cualitativa (grupo focal) y cuantitativa (encuesta) comparten estrategias generales, cada una tiene sus propias características.

2.2 Metodología de la investigación

La forma como se involucra a los actores involucrados en la investigación muestra que herramientas, tales como: grupos focales, entrevistas, encuestas, cuestionarios, entre otros, son utilizadas con el propósito de aumentar y reforzar la participación más allá de la necesidad.

La investigación de mercado en la práctica, como es el caso de estudio debe alinearse con los requisitos formales y reguladores para obtener información a tiempo. Por tanto, el grupo focal es la metodología cualitativa adecuada pues los clientes potenciales con su participación puedan aportar de forma sustentada, argumentada y bien desarrollada, siendo la misión del investigador/a por tanto asegurar una activa y mayor transparencia. También se aplicará una encuesta después de realizar la validación es fundamental que se fortalezca la supervisión en su realización pues ayudará a cerrar la brecha propia de su participación.

2.2.1 Cualitativa

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, 2.014).

Se utiliza el enfoque cualitativo por guiarse en temáticas significativas dentro del manejo de la investigación, el estudio cualitativo entonces se desarrollará por preguntas disparadoras a priori de resolver dudas o cuestiones, durante y después de su recolección se realizará el análisis de los datos.

Esta actividad es frecuente para descubrir cuáles serán las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas al momento de responderlas por parte de las personas como es el caso del proyecto.

Dentro de la acción indagatoria se moverá de manera dinámica con ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, evitando un proceso “circular” en el que la secuencia no sea siempre es la misma con las mismas resultantes.

2.2.2 Cuantitativa

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, 2.014).

La orientación está dirigida como un conjunto de procesos secuencial y probatorio, pues en cada pregunta o sección que precede a la siguiente y no se podrá “saltar” o eludir pasos, es decir es subsecuente.

El orden es riguroso, aunque desde luego, puede restringir alguna pregunta que la delimita, de las cuales se derivan las preguntas de investigación (21), construyendo perspectiva; una vez realizadas se miden en un determinado contexto utilizando métodos estadísticos, y se extraerá una serie de conclusiones siendo el proceso utilizado para su recolección como es el caso del presente estudio.

2.3 Herramientas de investigación

2.3.1 Grupo focal

2.3.1.1 Necesidad de información

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno.

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Esta clase de datos es muy útil para capturar y entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano. Asimismo, no se reducen sólo a números para ser analizados estadísticamente pues, aunque a veces sí se efectúan conteos, no es tal el fin de los estudios cualitativos.

2.3.1.2 Perfil del participante

La participación de los actores interesados en el proceso es un área que las investigaciones promueven de manera activa, lo cual indica la necesidad de fortalecer el vínculo entre el investigador y los clientes potenciales

La realización de la encuesta de posicionamiento tiene ver de manera directa con el consumidor especialmente con el segmento al cual se dirige que son la denominada: generación Y (*millennials*) con la cual inicia la era de la digitalización desde los años 1.981- 1.995 es decir que en la actualidad tienen una edad entre los 20 a 35 años que en el Ecuador corresponden según la proyección de población 2.018 (17'023.408 habitantes) al 23,97% es decir 4'079,986 aproximadamente.

Tabla 6.

Segmento estratificado

Nombre de la generación	Marco temporal en Ecuador	Población de la generación		Circunstancia histórica
Generación Y <i>millennials</i>	1980 - 1994	4'079.986	23,97%	Inicio de la digitalización

Por tanto, se realiza el grupo focal con un grupo de 7 personas dentro del límite de edad antes mencionado, dentro de las instalaciones UDLA con el propósito de obtener grupos con edades disperejas que centren su atención en la pluralidad de respuestas, que también generen la flexibilidad en las mismas cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones ellos mismos.

2.3.1.3 Diseño del ensayo

- **Problemática:** La percepción del consumidor *millennial* de crema lava vajillas frente a la marca Estrella.

Tabla 7.

Guía de preguntas

No	Preguntas
1	¿Quién cocina los alimentos en casa?
2	¿Qué tipo de comida cocinan en casa?
3	¿Con relación a los platos, ¿quién los lava?
4	¿Con qué tipo de producto prefieres para lavar la vajilla?
5	¿Qué tipo de producto prefieren crema o jabón líquido?
6	¿Qué siente al lavar los platos?
7	¿Ustedes consideran que el producto debería cuidar tus manos?
8	¿Qué tipo de aroma prefieres?
9	¿El aroma de la crema lava vajilla es predominante al momento de tu compra?
10	¿Qué ingredientes adicionales debe tener tu crema lava vajilla?
11	¿Qué marcas vienen a tu mente si menciono la palabra crema lava vajilla?
12	¿Has escuchado alguna vez la crema lava vajilla marca ESTRELLA entre las marcas de la categoría?
13	¿Ustedes que le gustaría que tenga de promoción con este producto?
14	Para ustedes ¿es el precio un factor de decisión?
15	¿Por qué medios les gustaría conocer a la marca ESTRELLA?
16	¿Probarías la crema lavavajillas de la marca ESTRELLA?
17	¿Cómo recomendarías que sea el empaque de la crema lava vajilla marca ESTRELLA?
18	Cada ¿Cuánto comprar la crema lavavajillas?
19	¿Por qué no comprarías la crema lava vajilla marca ESTRELLA?
20	¿Dónde prefieren hacer su compra para la crema?
21	Observando por "1era vez" la marca ¿Dónde la vieron anteriormente?

2.3.1.4 Análisis de información

En la reunión de personas llevada a cabo el 2 de julio 2018 donde interactuaron, discutieron sobre las preguntas en base del diseño del ensayo antes presentando, la recopilación que se observa a continuación son notas de los participantes que pronunciaron sus opiniones transcribiéndose de la misma forma estilo, sin ningún tipo de tergiversación a sus palabras, para una mejor comprensión de lector (Anexo D. Anotaciones sobre las preguntas del grupo focal).

2.3.1.5 Conclusiones grupo focal

- De las primeras preguntas disparadoras se puede afirmar que no existe ninguna predilección por algún tipo de alimento que necesita de mayor

- esfuerzo en su cocción y por tanto mayor utilización del producto crema lavavajillas.
- Se puede afirmar que para el segmento en estudio *millennials* la mayoría es decir el 80% afirman que quién se encarga de la preparación de sus alimentos es su madre, mientras que cuando se encuentra ausente comen fuera de su hogar en algún sitio que disminuye el uso del bien
 - La persona que se designa para lavar los platos es aleatoria y personal, nadie se encontró exento de realizar este tipo de quehaceres domésticos todos aseveraron que en algún momento lo realizaron.
 - El producto es utilizado sin duda algo, pero al escuchar la palabra “crema” no es comprendida del todo. En primera instancia, dependiendo de la precaución con los químicos y nivel de uso puede tener utilizarse otro producto como jabón líquido, siendo aún predilecto pues según varias percepciones tiene una mayor duración por su textura. Aunque al igual que la crema lavavajillas afirman que les gustaría tener un mejor control a su desgaste con el uso del agua.
 - Después de sentir las cualidades propias del contacto con el agua, las preocupaciones fueron desde la cantidad de ingredientes químicos utilizados para su elaboración y como estos influenciaran en la tez de las manos por su tiempo de exposición al producto. Una de las cualidades que genera más expectativas es la funcionalidad sobre el aroma que pueda tener la crema lavavajillas. Varias fueron las ideas acerca de la fragancia ideal final resultante, pero de la exposición de los participantes se recalcó que no sería muy trascendental que se identifique el uso del producto pues lavar platos es una lavar diaria, no necesaria de notarse.
 - Las marcas que se encuentran en la mente de los consumidores son 2: Lava y Axion, sobre la marca Estrella no se la identifica de forma clara o se hace relación de forma directa con el producto, pero al momento de

presentar su logotipo fue identificada como marca tradicional relacionada con materiales de limpieza de hogar, aunque varias fueron las personas que aseveraron que la cromática había cambiado desde su perspectiva para su pronto reconocimiento.

- La promoción de manera general más aceptada fue acompañar el producto principal con alguno complementario como las esponjas, estropajos o virutas, se afirma que el precio es un factor determinante para la adquisición porque las marcas ofertan la misma funcionalidad en general si existiera un valor agregado como un envase contenedor amigable o con ingredientes biodegradables para el ambiente fuera un plus que cambiaría la decisión de compra.
- Los medios de promoción que más agradan al público en general fue la entrega de muestras gratis pues como es el caso de la marca Estrella, no es reconocida por este tipo de producto entonces las muestras ayudarían a probar el producto previamente y contrarrestar el poder que tienen las marcas que ya se encuentran establecidas en el mercado, también existe una gran predisposición para probar una nueva marca reciente.
- Entre los participantes tuvieron como idea general que si el envase reduce su impacto ambiental sería un valor agregado. No existió una idea tácita de como llamaría mejor la atención sobre su etiquetado. La mayoría de los participantes no tuvo idea alguna de la periodicidad de compra del producto, aunque afirmaron que dentro del listado de adquisiciones es un artículo que no podría faltar encontrarlo en las grandes tiendas de supermercados elevaría la probabilidad de su adquisición, al igual que las tiendas al minoreo. Cuando se muestra la marca fue catalogado como tradicional y de familia siendo un aspecto relevante pues se podría tomar algún tipo de estrategia para fortalecer este aspecto.

2.3.2 Encuesta

2.3.2.1 Necesidad de información

Según el método de recolección de información, éstos pueden ser: censos, encuestas, registros, fichas de observación. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística continua a una muestra de la población, mientras que los censos y registros de población son de mayor alcance y extensión, realizado de forma habitual por entidades de estadística especializada debido a sus vastos recursos financieros, logísticos y de alcance, por tanto, en caso del estudio se realiza un muestreo de población.

2.3.2.2 Determinación población

Las encuestas son un método de la estadística descriptiva son de varias formas: por muestreo, sondeo de opinión, prueba piloto, tienen por objetivo obtener información estadística definida, en el caso del estudio es inferencial con base a una muestra.

El producto crema lavavajillas tiene un alcance a nivel nacional por su cobertura tanto urbano como rural, por cobertura geográfica se determina que serán los habitantes del DM. de Quito, por su accesibilidad y proximidad la población seleccionada.

2.3.2.3 Cálculo de muestra

En estadística la población, también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, en ese tipo de proceso determinativo, para la selección del perfil del consumidor potencial se hizo de manera aleatoria, es decir una encuesta por muestreo en donde se elige una parte de la población denominada muestra, (número de

habitantes del DM. Quito) que se estima representativa de la población total y se aplica un cálculo de tamaño muestral.

2.3.2.4 Tipo de muestreo

El tamaño de la muestra se lo establecerá mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas o conocidas, conocida como muestra de proporciones probabilísticas con varianza conocida, tomándose en cuenta los siguientes parámetros (Cochran, 2005)

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

- n: Es el tamaño de la muestra
- N: Es el tamaño del universo (1'619.146 pertenecientes al DM. Quito)
- p: probabilidad de que ocurra (éxito) (50% por hipótesis)
- q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)
- Z: Significancia de 1.96 para el 95%
- Z²: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975
- e²: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \approx n = 384$$

2.3.2.5 Diseño cuestionario

Para el diseño de cuestionario se opta por realizar una matriz de consistencia del cuestionario con las características que infieran las futuras categorías que apoyará la medición de indicadores para aportar a unas mejores estrategias, por tanto:

Tabla 8.

Matriz para la encuesta a los habitantes

No	Característica	Categoría	Indicadores
1	General del encuestado	Sexo	Porcentaje de población por edad y genero
2		Edad	Porcentaje de población por edad y genero
3	Demanda del producto	Utilización actual del producto	Número de demandantes actuales
4		Lugar de adquisición en general	Porcentaje de consumidores
5	De orientación sobre el producto	Marca preferida	Porcentaje de identificación de marca
6		Aroma preferido	Porcentaje de gusto
7		Presentación preferida	Porcentaje de gusto
8		Frecuencia de compra	Porcentaje de consumo
9		Característica preferida	Porcentaje de gusto
10	De razones	Atributos preferidos	Porcentaje de preferencia
11		Rechazo futuro del producto	Porcentaje de rechazo futuro
12		Persona encargada del uso	Porcentaje de utilización
13		Promoción con producto complementario	Porcentaje de gusto por promoción complementarias
14		Precio como factor decisivo	Porcentaje de consumo por precio
15		De proyección estratégica de posicionamiento	Medio actual
16	Medio preferido para promoción		Porcentaje de medio preferido
17	Predisposición de participación en ferias		Porcentaje de personas motivadas
18	Conocimiento de marca		Porcentaje de conocimiento de marca
19	Lugar de adquisición del producto		Porcentaje de lugar de adquisición
20	Motiva de compra de marca		Porcentaje de motivo de compra
21	De omisiones	Conocimiento sobre otros productos de la marca	Porcentaje de conocimiento de producto de marca

Tomado de (Investigación propia, 2015)

El contenido de las preguntas del cuestionario a realizarse no es tan variado pues los aspectos que mide pueden básicamente pueden considerarse bajo tipos de preguntas cerradas y 1 pregunta categorizada en base a la preferencia de los atributos. A continuación, se analizarán las preguntas de la encuesta realizado a la unidad de muestreo se han segmentado en clientes actuales y potencial por medio de la pregunta 3 (de cierre), se recopilaron, seleccionaron y

tabularon los datos de los resultados, estratificando cada pregunta por segmento edad y sexo, como se presentan a continuación:

2.3.2.6 Conclusiones encuesta

- Se obtiene como resultado dentro de la participación una mayor injerencia de hombres 57% sobre el 43% de mujeres es decir sobre una muestra referencia de 384 personas son 54+ siendo valioso para el estudio pues regularmente el enfoque se realiza sobre el género femenino.
- Además, si se tiene en cuenta el grupo objetivo se alcanza la meta de generar una mayor participación con el 50% para el 1er grupo quinquenal del estudio siendo también un grupo de manera reciente poco investigado, también dentro de la composición por edad los 2 últimos grupos quinquenales +46 y +61 componen una participación del 11% sobre la muestra es decir 41 personas, siendo importante pues se utilizó un vínculo para mejorar el alcance de la encuesta hacia distintos grupos.
- En relación con la 3era pregunta realizada en la encuesta se obtuvo una aceptación del 93% (357 personas), que se encuentran utilizando en la actualidad el producto crema lavavajillas, lo que significa un aliciente para realizar, los esfuerzos necesarios para aprovechar esta determinación, los resultados generales por tanto fueron:

Tabla 9.

Resumen de resultados finales obtenidos de la encuesta

No.	Pregunta	Detalle	Resultado	Porcentaje
1	Sexo	Mujer	219	57,03
2	Edad	16 a 30	188	48,96
3	Utilización actual del producto	Si	357	92,97
4	Lugar de adquisición en general	Tienda	263	73,67
5	Marca preferida	Lava	222	62,18
6	Aroma preferido	Limón	179	50,14

7	Presentación preferida	450 gr	224	62,75
8	Frecuencia de compra	4 semanas	181	50,70
9	Característica preferida	Arranca grasa	277	77,59
10	Atributos preferidos	No	241	67,51
11	Rechazo futuro del producto	Usted	195	50,78
12	Persona encargada del uso	Sí	308	86,27
13	Promoción con producto complementario	Sí	308	86,27
14	Precio como factor decisivo	Sí	257	71,99
15	Medio preferido para promoción	Internet	187	48,70
16	Medio actual	Televisión	209	58,54
17	Predisposición de participación en ferias	Sí	228	59,38
18	Conocimiento de marca	Sí	246	68,91
19	Lugar de adquisición del producto	Supermercado	145	40,62
20	Motiva de compra de marca	Otro	117	32,77
21	Conocimiento sobre otros productos de la marca	Guantes	165	26,83

- Según lo demuestra la muestra aún el segmento estudiado prefiere un 40% las tiendas detallistas es decir el canal tradicional para este tipo de producto aún sigue siendo la línea más usual y directo con el tipo de compradores al que se desea alcanzar.
- En la mente de los consumidores la marca más recordada es *Lava* aunque no se logró determinar motivos tácitos del por qué se encuentran dentro de su *top of mind* su diferencia con su inmediato segundo lugar *Axion* con una variación relativa del 40% es decir se puede hablar de una marca posicionada, la marca de estudio alcanzo 10% es decir 1 de cada 10 la recuerda, siendo un aliciente sobre su competencia en este tipo de segmento, el resto de las marcas en conjunto alcanzan el 10% entre las cuales se encuentra *Brillex*, *Sapolio* y ninguna en especial
- El aroma preferido por la mitad de los consumidores potenciales basados en sus propias experiencias es la fragancia limón aunque no se pudo recolectar información más allá del su motivación es importantes pues dentro de las líneas de producto final se tiene tal tipo de aroma, algo curioso es la comparación entre el aroma neutro superior con +3 puntos porcentuales a otros tipos de aroma en conjunto, mientras que el segundo aroma preferido dentro de la “paleta” ofertada es: uva alcanzando el 20%.

- La presentación preferida por los consumidores habituales de 450 gr, aunque no se tuvo la oportunidad de determinar si conocía exactamente la cantidad al ser una encuesta, 6 de cada 10 personas prefieren este tipo de presentación, mientras que 20% prefieren la mitad de la proporción antes mencionada y finalmente existe criterios dispersos cuando se trata de cantidades que alcanza el 1 kilo de crema lavavajillas se obtiene un preferencia de 1 de cada 10 personas, mientras que las personas restantes no tiene una idea clara de la cantidad que se adquiere de manera diaria.

- La decisión de compra para el tipo de producto crema lavavajillas de manera habitualmente es una decisión tomada dentro del núcleo familiar es decir, no es unipersonal pues con este tipo de elemento se lavarán la vajillas, utensilios y artefactos de cocina dándole una preponderancia al momento de su elección, la frecuencia de compra considerando un hogar compuesto por 4 personas se obtiene un resultado de 50%, 3 semanas el 30%, 2 semanas el 10%, no existe persona que compren el producto de forma semanal, es decir existe una relación entre la cantidad adquirida, número de personas que componen el hogar y el tiempo que puede durar la crema. Aunque no se logra determinar el número de repasadas en el lavado que realizan sobre sus platos principalmente pues se encuentra determinado por el tipo y cantidad de comida realizada en promedio por semana formaría parte de otro tipo de estudio dejando de lado el enfoque del presente.

- Se realiza una pregunta valorativa de incidencia es decir el resultado final es valorado por el número de veces que las personas marcaron su importancia con una calificación siendo los atributos valorados: accesibilidad al producto, marca, precio, funcionalidad y garantía este tipo atributos fueron obtenidos a partir del grupo focal, existe un resultado muy demarcado en el cual la opción funcionalidad es muy importante para utilizar el producto, dejando de lado opciones como:

accesibilidad es decir estarían dispuestos a tener una mayor movilidad con esa condicionante, como cambiar de marca, además el precio estaría sujeto a variabilidad si tuviera esa cualidad sobre todas, la garantía en comparación sobre los demás atributos fue la menos relevante.

- Se procede a realizar una declaración concluyente sobre cada tipo de atributo siendo el primero: accesibilidad al producto y según el segmento de estudio se confirma que es relevante catalogado como muy importante (5 – 68) dentro de marca se tiene casi el mismo nivel de participación (5 – 66) es decir que el *branding* es muy importante para la adquisición. El precio a diferencia de sus atributos anteriores es catalogado como importante por el grupo de estudio (3 – 53), de funcionalidad solo cabe recalcar que el grupo marca su mayor relevancia sobre los demás como se había nombrado (5 – 80), finalmente se puede afirmar que la garantía se toma en cuenta una vez que existe el afianzamiento del resto de atributos obteniendo una calificación (5 – 60).
- Se hace un cambio diferente dejando de lado la apertura en cuanto a la selección de opciones al momento de referirse sobre el atributo ideal de la crema lavavajillas, de la misma manera son obtenidos a partir del grupo focal se tienen: arranca grasa, biodegradable, suave con sus manos el resultado predominante por 3 de cada 4 personas es la propiedad funcional de arrancar grasa, mientras que las propiedad químicas u organolépticas son dejadas de lado por los consumidores actuales al momento de utilizar el bien.
- En relación a la futura pérdida de demanda potencial insatisfecha se tiene como resultado que 1 de cada 10 personas ha pensado en dejar de lado el producto, aunque no se pudo determinar las razones por la cual existe tal motivación según la encuesta, lo importante es el alto nivel de aceptación que tiene el producto siendo 7 de cada 10; a su vez

existe un rango que tiene un nivel de duda que se representa con una participación 2 de cada 10 es decir existe un mercado que puede aprovecharse al existir este facto aún más 1 de cada 2 en este segmento pertenecen al grupo de estudio.

- La pregunta tiene como enfoque el conocer de manera fehaciente la persona que se encarga de su utilización teniendo como resultado que 5 de cada 10 personas son las que adquieren y utilizan a su vez teniendo una reincidencia de 31,3% sobre el segmento de estudio siendo un dato aliciente para la realización de campañas de promoción para lograr un aumento en ventas del producto.
- En relación a la estrategia más común de alentar a la compra con una promoción tipo combo con un producto complementario al principal, sin duda tiene una gran acogida pues 8 de cada 10 se sienten atraídos por este tipo de promoción, que debe estar acompañada por campañas publicitarias acordes para tener el impacto deseado en el nivel de ventas esperado por el producto más aún si se hace la incidencia que tiene el segmento en el estudio pues de la aceptabilidad compone el 90% de los mismos.
- El precio es una barrera decisiva para la compra del producto se puede afirmar que 7 de cada 10 personas afirman que su poder de adquisición se vería limitado por tal factor si se incrementa por tanto se debe tener en cuenta el mantener un producto de calidad.
- Se realiza 2 tipos de preguntas con un enfoque directo hacia la utilización de medios que las personas tienen en contacto en la actualidad para conocer productos de crema lavavajillas en primera instancia el usuario en general afirma que el primer medio con que tiene contacto es la televisión siendo 6 cada 10 personas, mientras que tiene una incidencia baja medios como radio, periódico y otros que no han

tenido ningún impacto, mientras que internet como prensa escrita tiene un mismo nivel de alcance de 5 de cada 10 personas.

- Mientras que el medio publicitario a futuro para emplearse según el consumidor potencial son la televisión e internet para tener el 100% de cobertura por tanto dependerá básicamente del nivel de inversión para alcanzar al cliente objetivo como se puede observar en la Tabla 0-21. Medio actual.
- Una vez incluidos los medios de promoción comúnmente usados, se realiza una pregunta relacionada con otro tipo de promoción como ferias para conocer la predisposición de las personas en conocer este tipo de productos, que cuenta con una aceptación en 6 de cada 10 personas, la definición de espacios o sitios para una mayor concurrencia debería de estudiarse con antelación.
- Existe una pregunta que destaca por tratarse de forma directa acerca de la marca Estrella y con el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre la misma teniendo como resultado 7 de cada 10 la reconocen, aunque no se pudo determinar las causas o el motivo, como si es agradable o no su reconocimiento pues no se tuvo la oportunidad de indagar por el tipo de instrumento utilizado.
- La pregunta formulada es de forma directa para conocer donde se adquiere el producto, pero se obtiene un gran rechazo con el 40% perteneciente a la opción: otro, donde se obtuvieron respuestas de desconocimiento o simplemente no recordarlo siendo bastante contradictorio con los primeros datos obtenidos y convirtiendo al dato obtenido poco valioso para utilizarlo a futuro.
- Con relación al principal atractivo que tiene el producto de crema lavavajillas para los consumidores existe el factor aroma como una de

las principales características requerida, pero alcanza el mismo nivel de participación 3 de cada 10 al igual que la opción otro, donde se enmarca que el consumidor no tiene claro cuál sería la cualidad que distinga este tipo de producto.

- En la última pregunta, se realizó con el propósito de conocer si por parte del consumidor existe conocimiento sobre otro tipo de producto teniendo como resultado que los guantes es el producto símbolo de la marca, el cual se encuentra ampliamente reconocido sobre los demás bienes que oferta Estrella.

3. CAPITULO III. GESTION ESTRATEGICA

3.1 Objetivos Plan MKT

Sea a nivel corporativo (como es el caso), a nivel de unidad de negocios, o a nivel funcional, el proceso de planeación o gestión estratégica comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización en ocasiones llamado: análisis de situación e investigación de mercado que se realizó en la primera parte seguido de un análisis interno para inferir los gustos y preferencias actuales tanto de los clientes actuales como potenciales, por tanto el objetivo general de la gestión estratégica alineado con el plan de marketing es:

- Aumentar en un año la participación en ventas del producto crema lava vajillas en un 5% de la categoría producto para el hogar.

La empresa Dimabru Cía. Ltda dentro de la categoría de limpieza tiene productos como: cloro (1), crema (2), esponjas (3), limpiadores (4) los cuales equivalen a ventas del 26%, en donde la marca Estrella se destaca el producto esponjas, por ende, se puede afirmar que no se le ha brindado la suficiente prioridad al mercado principal. En consecuencia, se busca una mayor participación para que todos los esfuerzos de marca, no sea solamente identificable con su producto líder.

3.2 Determinación del mix de MKT

Las estrategias son acciones irreversibles que se efectúan para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas según lo planteado en el plan de marketing, después de haber analizado al público objetivo para que las actividades a ejecutarse dentro del plan estén encaminadas a satisfacer sus necesidades y requerimientos; también esta propuesta debe considerar de forma estricta la competencia de mercado puesto que es necesario formular estrategias que

aprovechen sus debilidades para ser más competitivos en base a la capacidad de alcance e inversión de la empresa.

3.3 Estrategia Genérica Porter

3.3.1 Estrategia de diferenciación de productos

Para que una empresa alcance una ventaja competitiva por medio de la diferenciación de producto debe ofrecer un producto o servicio que siendo comparable con el de la competencia demuestre ciertos atributos que lo hacen único para los clientes y que estén dispuestos a pagar más. La estrategia de diferenciación resulta más adecuada cuando:

- Los clientes otorgan especial importancia a la calidad o el producto es utilizado para diferenciarse socialmente.
- Las características que distinguen el producto son difíciles de imitar.
- Una empresa puede lograr la diferenciación de producto por múltiples formas, generalmente por medio de las cualidades del producto como: durabilidad, fiabilidad, forma, tamaño, tecnología, seguridad; características del mercado como, variables en gustos y necesidades del consumidor; características de la empresa como, la forma de realizar tratos por la empresa en sus negocios y la forma de relacionarse con sus consumidores, que la identifican por medio de su reputación y prestigio alcanzada por largo tiempo ante los clientes.

Es importante destacar que la diferenciación comprende elevados costes y que no existen barreras que impidan surgir a otra empresa que se encuentra en la búsqueda de diferenciarse de la misma forma, en este caso una estrategia de liderazgo en costos es necesaria para lograr un buen resultado en el mercado. Algunas maneras que las organizaciones pueden lograr esta ventaja son:

- La creación de un producto con cualidades únicas e innovadoras, con una difícil capacidad de imitación, que le permite diferenciarse de la competencia.
- La generación de una marca con gran valor, de manera que cualquier producto que lance al mercado tenga excelente acogida generacional.
- Haber obtenido y contar con patentes de los productos, para lograr aprovechar todas las cualidades de un producto sin tener que preocuparse por la competencia.
- La utilización de materias primas de valor contra productos existentes en el mercado.
- El ofrecer al cliente un servicio específico y capacitado que proporcione seguridad en el tiempo.

3.3.2 Estrategia de enfoque o segmentación de mercado

La ventaja de segmentación de mercado en una empresa se alcanza efectivamente con el conocimiento pleno del comportamiento de las personas a la hora de consumir un producto o servicio para así ofrecerles algo que satisfaga sus necesidades.

En consecuencia, la empresa Dimabru Cía. Ltda., después de haber analizado por medio del FODA según su situación actual se utilizará la estrategia de diferenciación de costos ya que según sus técnicos industriales especializados se pretende incrementar la producción del 15% hasta el 25% en la categoría de productos al hogar, además dentro del producto crema lava vajillas se pretende agregar diseño de alto relieve en sus envases para diferenciarse sumada a que sus proveedores aseguran que no existirá variación de precio en sus materiales indirectos, es decir a pesar del cambio no se incurrirá en una inversión en producto terminado pues se tiene una relación de largo plazo con los proveedores siendo una ventaja contra su competencia.

Brindando esta nueva mejora la diferenciación dentro del segmento de mercado y de esta forma empezar a ganar más espacio y por ende, más mercado objetivo, pues con esta ventaja que se piensa alcanzar, se debe tener claro que la principal misión es asegurar la ventaja competitiva, por tanto su sostenibilidad dependerá de la reacción que el mercado tenga reflejada en volumen de ventas pero tal reacción debe ser de forma eficaz a la estrategia decidida y se complementará con la estrategia de posicionamiento pues es una tarea conjunta que la empresa Dimabru Cía. Ltda. sea capaz de generar para ganar terreno y cambiar su posición.

3.4 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en la cualidad de ser del producto siempre en pro de la exigencia del cliente, de forma general se puede afirmar que la crema lava vajillas tiene como propósito:

- Aumentar participación Autoservicios
- Aumentar Participación de mercado
- Fortalecer Marca Marketing

Aunque afortunadamente la tendencia actual es obtener mayor rendimiento por unidad de producto, la valoración que realiza normalmente el cliente actual y potencial del producto crema lava vajilla en la actualidad comienza desde el reconocimiento de «imagen de empresa» en este caso Dimabru Cía. Ltda., tiene su marca Estrella como la más reconocida en el mercado de productos de hogar, y va en un sentido descendente hacia el «núcleo» la crema lavavajilla, la cual ha tenido cambios en el producto.

El producto es muy susceptible de un análisis de sus atributos tangibles que lo conforman denominándose así su personalidad, con características como espumoso, de buen aroma, suave al contacto con las manos, de forma que el camino seguido para alcanzarlo es cambiar sus propiedades físicas - químicas

con el aumento de la concentración de glicerina para la formación de espuma, ascendiendo, hasta el cambio de fajillas donde a pesar de su mayor o menor óptica el marketing ayude su distinción.

De ahí se desprende la importancia de realizar este tipo de disecciones o valoración de atributos, pues permite apreciar mayor aproximación entre los valores atribuibles por el cliente al producto crema lava vajillas, por el mercado, y la importancia, como asignación de recursos que serán plasmados en el Plan de las 4P de Marketing concediendo importes por parte de la empresa.

3.5 Plan 4p de MKT

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

En la mezcla del marketing intervienen, el producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Todos estos cuatro elementos deben satisfacer las necesidades del mercado meta y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing.

Los cuatro elementos se definen como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza, los cuales se encuentran interrelacionados: las decisiones tomadas en un área incidirán en otra

Tabla 10.

Ponderación general por objetivos

PG	Objetivos Macro (2019)			PI %
6%	1	Producto		6,5
		1.1	Realizar campañas de fidelización	6,5
9%	2	Plaza		8,8
		2.1	Aprovechar la ubicación de marca en las tiendas detallistas del Mercado Mayorista de Quito	8,8
0%	3	Precio y Servicio		0,0
		3.1	Establecer una diferenciación de precios: distribuidores y clientes finales	0,0

85 %	4	Promoción		84,7
		4.1	Captar nuevos clientes	49,9
		4.2	Dar a conocer a la empresa y sus productos	27,7
		4.3	Despertar interés y entusiasmo por los productos ofrecidos	7,1
100 %				

*Ponderación general (PG), Ponderación individual (PI)

*La ponderación corresponde al nivel de inversión por los objetivos macro según el PAI.

3.5.1 Producto

3.5.1.1 Ciclo de vida del producto

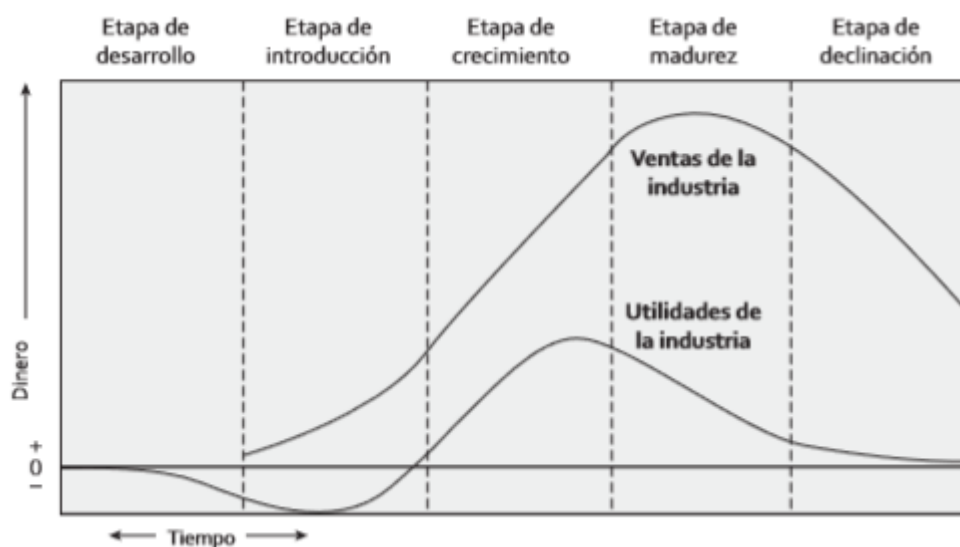


Figura 9. Etapas del Ciclo de vida del producto

Tomado de (Ferrell & Hartline, 2012)

El producto de crema lavavajillas Estrella se encuentra en la etapa de crecimiento la empresa Dimabru Cía. Ltda. debe estar lista para esta fase, ya que los incrementos de ventas sostenidos en esta fase pueden comenzar con rapidez. La curva ascendente de ventas del producto puede ser pronunciada y

las utilidades incrementarse rápidamente, y luego disminuir hacia el final del periodo de crecimiento.

Por tanto, su meta de marketing general es incrementar la participación de mercado identificando nuevos clientes, nuevas necesidades y segmentos de mercado.

La estrategia de producto en esta fase es introducir nuevos modelos con funciones novedosas; buscar la innovación continua. En consecuencia, el producto de crema lavavajillas Estrella se encuentra dentro de esta clasificación como un bien no duradero pues es un producto tangible, que se consume por lo general al usarlo varias veces, caracterizado por ser un producto de consumo masivo, comercializado en los diferentes canales de distribución, así como también es adquirido por los consumidores finales quienes lo utilizan directamente.

Por tanto, según los hábitos de compra del consumidor, es un bien de uso común pues al producto crema lavavajillas Estrella el cliente suele adquirir con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. El producto crema lavavajillas Estrella, tiene cinco formas de presentación 225 g x 36 (1), 450 g x 24 (2), 950 g x 12 (3), balde 4 Kg. x 4 u (4) y balde 5 Kg. x 4 u con atributos de aroma con fragancias, como: limón, frutos rojos y uva.

Tabla 11.

Presentaciones por productos

No	Presentación	Aroma
1	225 g x 36	Limón, frutos rojos y uva
2	450 g x 24	
3	950 g x 12	
4	Balde 4 Kg. x 4 u	
5	Balde 5 Kg. x 4 u	

Envase. - Es tipo plástico no biodegradables, el cual tiene como función principal la protección de la crema ante cualquier inclemencia de clima hasta

llegar al consumidor final, que puede diferenciarse a simple vista del resto de productos de la competencia pues con su etiqueta ya que es sólido y la tapa del mismo tiene una forma atractiva.

Etiqueta. - Es plástica formando parte del producto, siendo descriptiva pues proporciona información objetiva sobre su fabricación, ingredientes (biodegradables), cuidado, desempeño, peso, código de barras.

Diseño. - Con cualidades organolépticas permite un manejo que puede realizarse sin un mayor esfuerzo, pues aún el balde cuenta con una haladera que tolera su peso para un manejo práctico y de forma fácil siendo su diseño de apariencia un signo indudable de mejora continua.

Color. - De acuerdo con cada variante el producto presenta tres tipos de morado (uva), rosa (frutos rojos), verde (limón) de colores llamativo con el propósito de resalta la dirección de la mirada de los potenciales consumidores.

Marca. - El producto a nivel de artículos para el hogar se encuentra reconocido por los consumidores como una marca del segmento, presentándose en una sola palabra.



Figura 10. Marca. Tomado de (Dimabru Cía. Ltda.)

Calidad. - El producto crema lavavajillas Estrella, es un producto de calidad que cumple con las expectativas de las consumidoras, que es limpiar vajilla.

Garantía. - El producto lavavajilla Estrella se elabora en el sector Carcelén Industrial del DM. Quito, cumpliendo con la normativa INEN, contando con todos los permisos por parte de los entes reguladores de Producción, Ambiente y Sanidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical

“Leopoldo Inquieta Pérez”, de todas las variantes del producto, que se comercializan a nivel nacional. En la etiqueta, además existen indicaciones de las normas de seguridad con respecto a la nocividad del producto.

3.5.2 Plaza

La estrategia de plaza es intensificar esfuerzos para ampliar el alcance y disponibilidad del producto. La distribución tiene como propósito general la colocación del producto lo más próximo y posible al consumidor, para que él mismo pueda adquirirlo en forma rápida y simple.

En este caso se realizó un canal mayorista por medio de publicidad de rótulos, bodegas, valla y exhibidores en el Mercado Mayorista ubicado en sector sur del DM Quito pues en tal entorno los clientes son atendidos directamente por los distribuidores, los cuales compran por mayor volumen con un determinado margen de utilidad, para luego comercializar a tiendas detallistas, micro mercados, farmacias, como público en general.

3.5.3 Precio

La estrategia de precio, en la etapa de crecimiento caen debido a la competencia; pues los precios se igualan o superan a los competidores. En este caso están dirigidas en aumentar las ventas del producto crema lavavajillas Estrella que tendrá una diferenciación de precios: al distribuidor y de venta al público, siendo similares o menores a la competencia, lo que permitirá posicionar a la marca con un mensaje que brindé una sensación al consumidor que el producto presenta beneficios y afines a su mercado.

En consecuencia se realizará un descuento de compra de producto equivalente a un precio inferior al 32% en relación precio de venta sugerido en percha, el cual permite que los propios distribuidores sean los encargados de generar su propio margen de rentabilidad, el cual se fijará de acuerdo a la variabilidad de mercado (temporadas, competencia entre distribuidores, renovación de

inventario), siendo una táctica diferencial el descuento directo al producto, dentro de los beneficios se encuentra:

- Por temporada o períodos determinados del año se apliquen un descuento según la capacidad del distribuidor que le permita al consumidor un descuento adicional y el tipo rotulación tenga éxito;
- Descuentos por ofertas hacia los precios fijados por una determinada temporada con una mejor distribución de cobertura.
- No implica una inversión adicional dentro de la gestión del plan de las 4P.

Tabla 12.

Diferenciación de precios

Presentación	PVU		Variación (Sugerido - distribuidor)	
	Distribuidor	Sugerido en percha	Absoluta	Relativa
225 g x 36	\$ 0,44	\$ 0,65	\$ 0,21	67,86%
450 g x 24	\$ 0,82	\$ 1,20	\$ 0,38	68,26%
950 g x 12	\$ 1,54	\$ 2,25	\$ 0,71	68,59%
Balde 4 Kg. x 4 u	\$ 5,30	\$ 7,75	\$ 2,45	68,39%
Balde 5 Kg. x 4 u	\$ 6,89	\$ 10,05	\$ 3,16	68,56%
Promedio	\$ 3,00	\$ 4,38	\$ 1,38	68,33%

*Precio de venta unitario (PVU)

3.5.4 Promoción

La estrategia de publicidad en esta fase es de una marca agresiva para las ventas y promoción de ventas en los diferentes canales para alentar el cambio de marca en la categoría.

Por tanto, para desarrollar la táctica promocional del producto se va a emplear un spot TV y radio (estilo locución), videos cortos que se difundirán en redes, material pop con campañas específicas en donde se promueve el uso de la crema, de igual manera se entregaran samplings, se realizaran onpacks en

percha para la diferenciación y que el consumidor se sienta atraído por nuestra marca.

Las diferentes tácticas se aplicarán para los siguientes clientes: canal tradicional, autoservicios y tiendas, que tiene como claro objetivo ofertar un producto adicional que complemente el uso del producto está adquiriendo el consumidor, a continuación, los volúmenes actuales de venta del producto: crema lavavajillas en sus cinco presentaciones

Tabla 13.

Volúmen de ventas por presentación del producto 2018 (expresado en lotes)

Presentación	Volumen	
	Participación absoluta	Participación relativa
225 g x 36	206	8,35%
450 g x 24	386	15,64%
950 g x 12	587	23,78%
Balde 4 Kg. x 4 u	460	18,64%
Balde 5 Kg. x 4 u	829	33,59%
Total	2.468	

Además de ofrecer la sensación al consumidor final que el producto le ahorra el valor adicional que tendría que cancelar por una crema lavavajillas adicional por tanto la forma táctica de promocionar el producto es mediante es por la compra de una unidad de 450 g + 450 g x 12 se entrega otra para un aumento en ventas del 5% para el año venidero.

Se utilizarán 6 medios que emplearán distintos canales para la promoción y mercadeo

Televisión

- Ecuavisa
Franja de espacio en la mañana, noticieros. L-V
- TC
Franja de espacio en 2 programas de la mañana. L-V

- Teleamazonas
Franja de espacio en la mañana, noticieros. L-V
- RTU
Espacio en programa de la tarde. L-V

Cine

- SuperCines

Productora

- Producción spot TV
Producción low cost in house, Koicg Comunicación
- Locución spot
Locución con el mismo formato de spot tv para radio.

MKT Digital

- Community Manager
Community Jr. Inhouse.

MKT Relacional

- Influencers.
Alejandra Boada, historias, posteo fijo
Ceviche FM, posteo fijo + historia (bono)

Publicidad Móvil

- Brandeo Camiones

Por medio de estas acciones la marca permitirá dar a conocer los atributos y característica que tiene lavavajillas Estrella él que se llevará a cabo a través de televisión, radio, entre otros, en el que se difundirá el mensaje denotando, como se utiliza, características, aromas, y atributos que ofrece el producto.

En los diferentes mensajes comunicacionales se hará un mix con las otras categorías que maneja la marca, los mismos que son complementarios para la

Tabla 15.

PAI de las 4P de Marketing

P	Medios	Descripción	PAI												Total	
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Absoluto	Relativo
Producto	Campana	Logística												\$ 250,00	\$ 250,00	1,15%
		Spot promocional tv												\$ 500,00	\$ 500,00	2,30%
		Spot locución										\$ 200,00			\$ 200,00	0,92%
		Material Pop									\$ 200,00	\$ 300,00			\$ 500,00	2,30%
Plaza	Punto de Venta	Rótulos Bodegas			\$ 350,00	\$ 350,00									\$ 700,00	3,22%
		Cabeceras Góndola			\$ 100,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 800,00	3,68%
		Exhibidores			\$ 250,00		\$250,00		\$ 250,00			\$ 250,00			\$ 1.000,00	4,61%
Promoción	Televisión	Ecuavisa		\$ 850,00						\$ 830,00		\$ 950,00	\$ 850,00		\$ 3.480,00	16,03%
		TC		\$ 800,00							\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 2.400,00	11,05%
		Teleamazonas		\$ 660,00							\$ 660,00	\$ 660,00			\$ 1.980,00	9,12%
		RTU						\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 3.600,00	16,58%
	Cine	SuperCines										\$ 250,00			\$ 250,00	1,15%
	Productora	Producción spot TV	\$500,00						\$ 500,00						\$ 1.000,00	4,61%
		Community Manager	\$300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 3.300,00	15,20%
	Mkt relacional	Influencers		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$250,00				\$ 250,00	\$ 250,00			\$ 1.500,00	6,91%
	Publicidad móvil	Brandeo Camiones						\$ 250,00							\$ 250,00	1,15%
Σ	8	19	\$800,00	\$2.860,00	\$1.250,00	\$1.000,00	\$900,00	\$1.750,00	\$1.150,00	\$1.830,00	\$2.910,00	\$3.860,00	\$3.400,00	\$ -	\$21.710,00	100,00%

Tomado de (Mercado Mayorista Quito, MMQ)

4. CAPITULO IV. IMPACTO FINANCIERO

4.1 Presupuesto de MKT

El estudio financiero del proyecto determinará que la inversión de USD \$ 21.710 requerida para la implementación del plan de marketing para la categoría de crema lava vajilla, considerando que el presupuesto global de la marca Estrella es USD \$ 170.000 que abarca para 14 categorías.

La evaluación tiene dos tipos de proyecciones para el estado de pérdidas y ganancias, el primero en el cual su comportamiento es equivalente a su comparativa histórica y la segunda que incluye el impacto de la realización de la inversión del plan de marketing y como ha influenciado en el incremento de ventas, como sus repercusiones costos, gastos.

En cambio, para la evaluación financiera se ha considerado tres indicadores como son: la Relación Costo – Beneficio ($R_{C/B}$) donde se puede evidencia el rendimiento de cada dólar invertido, el índice financiero de rentabilidad sobre la inversión (ROI) y finalmente el punto de equilibrio con las interpretaciones tanto económica en función de las unidades y financiera con la identificación de costos fijos y variables que establecen la aceptabilidad o rechazo viabilidad económica, obteniendo así la factibilidad financiera del producto crema lavavajillas Estrella y se estructura de la siguiente forma:

4.2 Gestión de Resultados

El plan de marketing debe apelar su metodología de gestión en el ámbito en el cual se desarrolló como es el sector privado, en consecuencia, el departamento de marketing encargado de la ejecución del plan debe desarrollarse, con base a la propuesta efectuado con el fin de realizar y responder a la planificación, mediante el análisis y monitoreo de los proyectos financiados con base a una inversión inicial que limita las perspectivas importantes del proyecto. Se

consideran como Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias) en dos perspectivas uno como su comportamiento real y otro proyectado, con una prospectiva a cinco años.

4.2.1 Estado de resultados real último período

Tabla 16.

Estado de resultados real

Ítem	Valor en USD \$	Porcentaje
Ingreso Total	1.086.856,33	
(-) Costo Variable	239.108,39	22,00%
(=) Margen De Contribución	847.747,94	
(-) Costo Fijo	358.662,59	33,00%
(=) UAPI	489.085,35	
% Rentabilidad		45,00%

Es un informe contable que muestra el importe o detalle de cifras y datos de la utilidad ganada o perdida incurrida dentro de un periodo de tiempo determinado, en este caso con una proyección para corto plazo dentro del ejercicio económico de la organización, se debe considerar que los productos que oferta Dimabru Cía. Ltda son 16 productos, mientras que la crema lavavajillas según su revisión histórica es equivalente a la proporción de 10,87% (equivalente a la división entre USD \$ 1'086.856 para 10'000.000 del total de ingresos de la empresa), el objetivo claro del estado de Resultados es medir la utilidad o pérdida en relación a esta línea de producción que tiene la fábrica, como se observa a continuación:

4.2.1 Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing

El crecimiento promedio anual de ventas de los 3 últimos años de la empresa Dimabru Cía. Ltda., tuvo un comportamiento histórico de 5%, siendo el escenario más conservador. Con lo cual, si no se realiza ninguna actividad de marketing, el ingreso del próximo año sería USD \$ 1.141.199,15 del cual, utilizando la misma estructura porcentual de costos variables, dejaría un

margen de contribución de \$ 890.135,33. De igual manera, manteniendo el mismo porcentaje de costos fijos y variables del 55%, se obtendría una utilidad antes de participación e impuestos, lo que representaría una rentabilidad del 45% y un incremento de la utilidad del 5% respecto al año pasado.

Tabla 17.

Estado de resultados proyectado sin inversión en marketing

Ítem		Porcentaje
% Crecimiento esperado		5,00%
Ingreso Total	1.141.199,15	
(-) Costo Variable	251.063,81	22,00%
(=) Margen De Contribución	890.135,33	
(-) Costo Fijo	376.595,72	33,00%
(=) UAPI	513.539,62	
% Rentabilidad		45,00%
% Crecimiento Ventas		5,00%
% Crecimiento Utilidad		5,00%

4.2.2 Estado de resultados proyectado con inversión en marketing

Tabla 18.

Estado de resultados real proyectado

Ítem	Valor en USD \$	Porcentaje
% Crecimiento esperado		20,00%
Ingreso Total	1.304.227,60	
(-) Costo Variable	286.930,07	22,00%
(=) Margen De Contribución	1.017.297,52	
(-) Costo Fijo	430.395,11	33,00%
(-) Presupuesto Marketing	21.710,00	
(=) UAPI	565.192,42	
% Rentabilidad		43,34%
% Crecimiento Ventas		20,00%
% Crecimiento Utilidad		15,56%

Del Estado de Resultados con la finalidad de obtener la utilidad neta se consideró la inclusión del monto de inversión del plan de marketing siendo primordial su influencia sobre la obtención de ingresos es decir los valores al momento de vender el producto crema lavavajillas Estrella, para la generación de ingresos se consideró precios con un crecimiento inflacionario equivalente al promedio de los últimos 5 años de 2.13% y un volumen del 10% para los 5 productos, incluido el producto 450 g x 24 el cual por tener una promoción de

un producto más de 450 g se pronostica un incremento del 3% los costos y gastos son los mismos utilizados en la proyección anterior.

En términos absolutos sobre las cantidades en los rubros existe un decremento de las utilidades brutas en ventas en 25% en relación a su comportamiento histórico, es decir el plan de marketing tiene una influencia de venta del 10% equivalente a USD \$ 119.500, en consecuencia destacándose una menor participación de utilidades por parte de los trabajadores, impuestos y reservas; se puede apreciar que las utilidades tienen una tendencia a crecer cada año debido al crecimiento de la demanda esperada por el plan de marketing, con los resultados obtenidos la ruta cumple con sus objetivos planteados porque tiene la capacidad para cubrir todos los costos y gastos y obtendrá utilidad previsible para el corto plazo incluida la inversión del plan de marketing; es decir que genera beneficios económicos y sociales:

- Dentro de los beneficios económicos, la aspiración de las empresas económicas es obtener rentabilidad y/o utilidad por las actividades e inversión realizada, por otra parte, se analiza que es el Estado también se beneficia a través de impuestos.
- ◆ Los beneficios sociales, por la demanda de personal tanto de mano de obra calificada y no calificada quienes tendrán la oportunidad de acceder a una plaza de trabajo percibiendo un sueldo justo con todos los beneficios que por ley les corresponde y están establecidos el Código de Trabajo, además que la utilidad es distribuida para obras en beneficio de la comunidad.

4.3 Evaluación Financiera

Determinar cuál es el mayor efecto sobre las ventas o la rentabilidad, que se puede experimentar con las combinaciones diferentes de las variables en LA mezcla Del marketing, siendo la principal preocupación que tienen los mercadólogos

4.3.1 Relación Costo / Beneficio

$$Razón_{B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión inicial}}$$

Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada periodo, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos, se utilizó la siguiente fórmula (Ortiz, 2013):

- Si la relación Beneficio/Costo > 1 Se acepta
- Si la relación Beneficio/Costo = 1 Es indiferente
- Si la relación Beneficio/Costo < 1 Se rechaza

Tabla 19..

Detalle de la Relación Costo Beneficio real

RCB = Ingreso total / Costo total	
Ingreso Total	\$ 1.304.227,60
Costo Total	\$ 739.035,18
Relación Costo / Beneficio	\$ 1,76

Como se detalla anteriormente la relación de costo beneficio es favorable cuando es superior a 1 pues garantiza que la organización contara con una rentabilidad favorable en los años venideros en un orden estricto, pero se debe tener en consideración que es una evaluación de un plan de marketing el que se encuentra sujeto a un tipo de análisis distinto por la proveniencia de sus fondos para determinar su viabilidad.

4.3.2 ROI MKT

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$$

El rendimiento de la utilidad neta frente a los activos, mide la recuperación porcentual media de la compañía en su actividad principal en términos de

utilidad con respecto a la operación. El índice debe ser superior al costo promedio ponderado de las fuentes utilizadas para financiar el activo total, que con un 25% el rendimiento proyectado es mayor a su proyección histórica promedio para el último año que brinda una seguridad media en términos de utilidades a los accionistas o propietarios.

Tabla 20.

ROI MKT

U.A.P.I.	\$ 565.192,42
Inversión marketing. MKT	\$ 21.710,00
ROI MKT	25,03%

4.3.3 Punto equilibrio

Para el punto de equilibrio, es necesario conocer los costos fijos, los costos variables, y las ventas generadas, para obtener el nivel de producción y ventas que la empresa debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con los ingresos obtenidos; es decir donde los ingresos son iguales a los costos totales, en donde la utilidad es cero (Ortiz R. , 2013).

Para el cálculo del punto de equilibrio tanto para unidades como para valores en dinero, se aplicaron las siguientes fórmulas. El análisis de costos es la relación entre ventas y costos de ventas, y es diferente de la cuenta de resultados. Abarca el punto de equilibrio que es la relación de las ventas con la mayor parte de los costos, lo que incluye sin limitar el costo de ventas.

El principio que parte el análisis del punto de equilibrio es el comportamiento de los costos, algunos costos varían en relación directa con las ventas, mientras otros se mantienen constantes. La primera categoría de los costos son clasificados como variables, y los segundos son clasificados como costos fijos.

Con la finalidad de establecer el Punto de equilibrio de la cantidad de bienes, así como del precio de equilibrio, es necesario realizar la estimación de los **Costos Totales**, **Costos Fijos** y de los **Costos Variables** para los años de

proyección. El cálculo del Punto de equilibrio para el año N.º 1 se realiza en los siguientes términos (Guerrero Muñoz, 2004), se considera solamente los costos:

Tabla 21.

Punto de equilibrio

PE (\$) = (CF + INV.MKT) / % Margen contribución)	
%Mg. contribución = Margen contribución / Ingreso total	
Costo Fijo	\$ 430.395,11
Inversión Mkt	\$ 21.710,00
% Margen De Contribución	78,00%
Punto de Equilibrio (USD \$)	\$ 579.621,93
% Utilización del PE	
% UTPE= (USD \$ Equilibrio / \$ Real)	
Punto de Equilibrio	\$ 579.621,93
Venta Proyectada	\$ 1.304.227,60
% UTPE	44,44%

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En relación al diagnóstico situacional en su análisis interno se puede afirmar que la empresa Dimabru Cía. Ltda. tiene una experiencia de mercado de 35 años siendo un referente en el mercado ecuatoriano por su marca Estrella denotando una amplia trayectoria y experiencia en el mercado de productos para el hogar, proyectándose como una de las marcas con mayor prospectiva de crecimiento nacional pues tiene 11 categorías de productos, 16 productos, y 45 subproductos en los que se encuentra la crema lavavajillas.

El análisis externo del microentorno se puede afirmar que los clientes emplean dos tipos de canales: moderno y tradicional, existen 4 marcas en el mercado: Lava, Axion, Brillex y Sapolio más Estrella, para la elaboración del producto se requiere de 5 proveedores que brindan aroma, envase polietileno tarrina, etiqueta, químicos y aditivos, cartones de embalaje para el transporte final. El producto sustitutivo de la crema lavavajillas son: jabón líquido lavavajillas, detergentes en polvo de y pastillas de jabón sin fórmula química especializada en diferentes presentaciones, tamaños; como también recetas caseras de fácil preparación que básicamente son lejías que pueden obtener como resultados la producción de órganos clorados tóxicos.

La crema lavavajillas Estrella tiene como principales competidores en el Ecuador a las marcas Lava y Axió quiénes cubren el mercado con el 78% de cobertura al por mayor y en tiendas detallistas, siendo la estrategia para inmersión en tal mercado la diferenciación de costos pues la empresa tiene la suficiente experticia como capacidad para generar resultados eficientes y eficaces al corto plazo.

El consumidor actual del producto crema lavavajillas de marcas como: Axió y Lava, no se encuentran en su totalidad satisfechas con el producto ofertado

que compran y consumen. En consecuencia, la marca Estrella tiene la oportunidad de ingresar en el mercado insatisfecho de la competencia y realizar técnicas de mercadeo para retener al ya ganado, y lograr cubrir las expectativas del cliente potencial.

La gestión estratégica tiene como objetivo aumentar en un año la participación en ventas del producto crema lava vajillas en un 5% de la categoría producto para el hogar pues se le ha brindado la suficiente prioridad al mercado prioritario. En consecuencia, se busca una mayor participación para que todos los esfuerzos de marca, no sea solamente caracterizable con su producto líder.

En el logro de los objetivos de marketing propuestos, se ha determinado un presupuesto equivalente al 15,42% de sus ingresos anuales destinado al crecimiento de mercado del producto crema lava vajillas como para la ejecución de actividades que contribuyan a la generación de valor impulsadas por el marketing promocional, lo cual se convierte en una herramienta importante al sumarse a la promoción de ventas 2 x 1.

En impacto financiero se tiene una inversión de USD \$ 21.710 generar una rentabilidad por cada dólar invertido y gastado en ejecutar las actividades planteadas por la empresa, incluyendo la implementación de este plan de marketing, se recuperará lo invertido y se generará un ingreso adicional de USD \$ 1,76 centavo y el punto de equilibrio para la constructora se ha determinado en USD \$ 579.621,93 de ingresos, lo que le permitiría cubrir los costos fijos y la inversión en marketing propuesta en este plan.

La ejecución del monto de presupuesto se encuentra directamente relación con la variación de la utilidad y obteniendo un 25,03% ROI que, siendo un valor alto, aún sigue siendo favorable ya que por cada dólar de inversión se recuperar el 25,03% que sirve para la cobertura de costos fijas y gastos operativos con un porcentaje en una Utilidad al PE del 44,44% es decir alcanza el suficiente volumen de ventas al corto de plazos para cubrir la inversión.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación del presente Plan de Marketing, el mismo que le establecerá actividades que le agregarán valor a cada uno de sus procesos, logrando desarrollar al producto crema lavavajillas Estrella una nueva conexión con sus clientes actuales y potenciales, cuyos resultados se verán reflejados en mayores ventas, reducción del tiempo que se tarda en ventas por la eficacia de los medios utilizados.

Es importante que se siga sacando provecho del gran potencial que el marketing con estrategia de promoción que se ofrece, siendo una opción que cuenta con un gran impacto, mayor alcance por su nivel de inversión apalancado de los otros productos de la empresa.

Es fundamental una mejora continua sobre la experiencia del cliente, ya que a la época actual se recibe un cúmulo de información que puede llegando al punto de ignorar por completo, por lo que un producto adecuado con las características de personificación del mismo puede que alguna de ellas logra conectarse emocionalmente a través del tacto, aroma y otras, por tanto, logrando esta experiencia, será muy difícil que no la quiera tener en su vida y logrando que se recomiende.

Se propone a la empresa Dimabru Cía. Ltda. que, a partir del Plan de Marketing, continúe con el departamento de marketing con una persona ejecutora responsable del plan, por medio del seguimiento al presupuesto del presupuesto, convirtiéndose también en un soporte fundamental para la sostenibilidad del negocio.

Se sugiere una continua actualización del plan conforme se vaya ejecutando el Plan de Marketing pues el país en los momentos actuales se encuentra con una Economía inestable para poder así realizar los ajustes necesarios a las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, conforme sea necesario,

buscando siempre estar acorde a las necesidades del mercado y a los cambios que puedan presentarse.

Se recomienda a la empresa Dimabru Cía. Ltda. destinar provisionar un importe de dinero para la realización de las actividades de Marketing, de manera que le permita estar en un canal directo y conocer constantemente a su cliente, desarrollar acciones para captar mayor cuota de mercado y generar conexiones emocionales para maximizar el valor del negocio.




Es necesario permanecer en un contacto continuo con el cliente actual que es el público consumidor, mediante planes de marketing acordes a través de mensajes publicitarios coherentes con el tipo de producto y alcance de número de personas deseado que dependen del medio de comunicación a utilizarse según el presupuesto disponible por la organización, siendo vital para una continua motivación de compra del producto.

REFERENCIAS

- BCE. (13 de 6 de 2.018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Chiavenato, A. (2004). Enfoque múltiple: análisis interorganizacionales En A. Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración (pág. 255). México DF.: McGraw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones. Los Ángeles, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Cochran, W. (2005). Técnicas de Muestreo. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Guerrero Muñoz, M. (2004). Perfil de la Factibilidad. Quito: Master's Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2.014). Metodología de la investigación. México DF.: IMcGraw-Hill Interamericana Editores SA. de CV.
- INEC. (3 de 6 de 2.018). Ecuador en cifras. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ortiz, R. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya. Quito: UPS.
- RIMISP. (13 de 6 de 2.018). Centro Latinoamericano para el Desarrollo Urbano. Obtenido de Centro Latinoamericano para el Desarrollo Urbano: <http://rimisp.org/oficina/ecuador/>

ANEXOS

Anexo A. RUC de la empresa

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES			
NÚMERO RUC:	1790876896001				
RAZÓN SOCIAL:	DIMABRU CIA LTDA.				
NOMBRE COMERCIAL:	DIMABRU CIA LTDA.				
REPRESENTANTE LEGAL:	PACHECO RAMON BRUNO JOSUE				
CONTADOR:	JUNIA SANCHEZ FERNANDO PATRICIO				
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL		OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI	
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N		NÚMERO:	S/N	
FEC. NACIMIENTO:			FEC. INICIO ACTIVIDADES:	28/09/1988	
FEC. INSCRIPCIÓN:	28/10/1988		FEC. ACTUALIZACIÓN:	01/03/2017	
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:			FEC. REINICIO ACTIVIDADES:		
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL					
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.					
DOMICILIO TRIBUTARIO					
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELEN Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: ANTONIO FLOR Numero: N73-115 Interseccion: JOSE LARREA Kilometro: 6 1/2 Referencia ubicacion: TRAS GENERAL MOTOR Telefono Trabajo: 022471544 Telefono Trabajo: 022471559 Email: contabilidad@dimabru.com.ec Telefono Trabajo: 022481174 Web: WWW.DIMABRU.COM.EC Celular: 0997076470 Fax: 022471559					
DOMICILIO ESPECIAL					
SN					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACION MENSUAL DE IVA 					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	7		ABIERTOS	6	
JURISDICCION	ZONA 01 PICHINCHA		CERRADOS	1	
					
Código: RIMRUC2017000301331					
Fecha: 03/03/2017 14:01:54 PM					



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC:
RAZÓN SOCIAL:

1790878896001
DIMABRU CIA LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 28/08/1988
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA.LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONOMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELEN Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: ANTONIO FLOR Numero: N73-115 Interseccion: JOSE LARREA Referencia: TRAS GENERAL MOTOR Kilometro: 8 1/2 Telefono Trabajo: 022471544 Telefono Trabajo: 022471559 Email: contabilidad@dimabru.com.ec Telefono Trabajo: 022481174 Web: WWW.DIMABRU.COM.EC Celular: 0997076470 Fax: 022471559

No. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO - BODEGA FEC. INICIO ACT.: 17/07/2012
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONOMICA:
FABRICACION DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: COTOCOLLAO Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: OE1B FCO GARCIA Numero: N73-73 Interseccion: N73 JOSE LARREA Referencia: A UNA CUADRA DEL BANCO INTERNACIONAL Telefono Trabajo: 022471544 Email: contabilidad@dimabru.com.ec Apartado Postal: 17-16-1887 CCI Celular: 0997076470 Web: WWW.DIMABRU.COM.EC

No. ESTABLECIMIENTO: 004 Estado: ABIERTO - BODEGA FEC. INICIO ACT.: 01/04/2013
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONOMICA:
FABRICACION DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELEN Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: JOSE LARREA Numero: OE1-300 Interseccion: MARIANO CARDENAL LOTE 85 Referencia: TRAS GENERALMOTORS Kilometro: 8 1/2 Telefono Trabajo: 022483991 Apartado Postal: 17-16-1887 CCI Telefono Trabajo: 022483949 Celular: 0997076470 Email: contabilidad@dimabru.com.ec

No. ESTABLECIMIENTO: 005 Estado: ABIERTO - BODEGA FEC. INICIO ACT.: 01/04/2013
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA. LTDA. FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONOMICA:
FABRICACION DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELEN Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: ANTONIO BASANTES 631-A Numero: N73-145 Interseccion: FRANCISCO GARCIA Referencia: DIAGONAL A LA FABRICA LEE Kilometro: 6 1/2 Email: contabilidad@dimabru.com.ec Telefono Trabajo: 022479313 Celular: 0997076470 Apartado Postal: 17-16-1887 CCI



Código: RIMRUC2017000301331
Fecha: 03/03/2017 14:01:54 PM



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC:
RAZÓN SOCIAL:

1790876896001
DIMABRU CIA LTDA.

No. ESTABLECIMIENTO: 006 Estado: ABIERTO - BODEGA FEC. INICIO ACT.: 01/03/2016
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA LTDA FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
FABRICACION DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CARCELEN Barrio: CARCELEN INDUSTRIAL Calle: FRANCISCO GARCIA Numero: N73-114 Interseccion: JOSE DE LA REA Referencia: TRAS GENERAL MOTOR Telefono Trabajo: 022481174 Celular: 0997076470 Web: WWW.DIMABRU.COM.EC Email: contabilidad@dimabru.com.ec


No. ESTABLECIMIENTO: 007 Estado: ABIERTO - SUCURSAL FEC. INICIO ACT.: 01/09/2015
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: SANTA ADRIANA Barrio: CERRO MAPASINGUE Calle: AV JUAN TANCA MARENGO Numero: SOLAR 1-A Interseccion: AV 38D Referencia: LOTIZACION SANTA ADRIANA POR EMPRESA ACEROS CATVOL Manzana: 12 Piso: 0 Web: WWW.DIMABRU.COM.EC Celular: 0997076470 Telefono Trabajo: 042658231 Telefono Trabajo: 022481174

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: CERRADO - OFICINA FEC. INICIO ACT.: 19/05/2011
NOMBRE COMERCIAL: DIMABRU CIA LTDA. FEC. CIERRE: 27/10/2016 FEC. REINICIO:
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: NAVAL NORTE Barrio: NINGUNO Calle: CIUDADELA NAVAL NORTE Numero: 27-73 Interseccion: AV DE LAS AMERICAS Referencia: FRENTE AL CUARTEL Manzana: 12 Piso: 0 Email: contabilidad@dimabru.com.ec Telefono Trabajo: 042658231 Celular: 0997076470



Código: RIMRUC2017000301331
Fecha: 03/03/2017 14:01:54 PM

Anexo B. Formato de la encuesta

 ENCUESTA CONFIDENCIALIDAD																																					
<p>Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.</p>																																					
<p>OBJETIVO.- Proponer estrategias de posicionamiento para el segmento secundario de la marca ESTRELLA en la categoría de crema lavavajillas.</p>																																					
<p>A. DATOS DEL ENCUESTADO</p>																																					
<p>1.- Sexo</p>	<p>a. <input type="checkbox"/> Hombre</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Mujer</p>																																				
<p>No. del formulario <input style="width: 50px;" type="text"/></p>																																					
<p>2.- ¿Cuántos años cumplidos tiene (...)?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> 1 a 15 años</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 16 a 30 años</p> <p>c. <input type="checkbox"/> 31 a 45 años</p>	<p>d. <input type="checkbox"/> 46 a 60 años</p> <p>e. <input type="checkbox"/> +60 años</p>																																				
<p>B. DATOS INFORMATIVOS</p>																																					
<p>3.- ¿Utiliza usted lava vajilla en crema en su hogar?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Si</p>	<p>b. <input type="checkbox"/> No Fin de la encuesta</p>																																				
<p>4.- ¿Dónde adquiere por lo general su lava vajillas crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Supermercado</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Tienda</p>	<p>c. <input type="checkbox"/> Otro Especifique:</p>																																				
<p>5.- ¿Al momento de comprar lava vajillas crema que marca usted elige?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Axion</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Lava</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Estrella</p>	<p>d. <input type="checkbox"/> Brilllex</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Otra Especifique:</p>																																				
<p>6.- ¿Qué aroma prefiere al momento de su compra?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Limón</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Neutro</p>	<p>c. <input type="checkbox"/> Uva</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Otro Especifique:</p>																																				
<p>7.- ¿En qué presentación adquiere su lava vajilla en crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> 225 gr</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 450 gr</p>	<p>c. <input type="checkbox"/> 950 gr</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Otra Especifique:</p>																																				
<p>8.- ¿Cada qué frecuencia compra usted lava vajillas en crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> 1 semana</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 2 semana</p> <p>c. <input type="checkbox"/> 3 semana</p>	<p>d. <input type="checkbox"/> 4 semana</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Otra Especifique:</p>																																				
<p>9.- ¿Al momento de adquirir su lavavajillas en crema usted la elige por? (siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor por su relevancia)</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Accesabilidad al producto</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Marca</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Precio</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Funcionalidad</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Garantía</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>a.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																
a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
b.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
c.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
e.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
<p>10.- ¿Cuáles son los atributos que debe cumplir su lava vajilla ideal? Escoja 1 sola opción</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Arranca grasa</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Biodegradable</p>	<p>c. <input type="checkbox"/> Suave con sus manos</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Otro Especifique:</p>																																				
<p>11.- ¿Ha pensado en dejar de utilizar lava vajilla en crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Si</p>	<p>b. <input type="checkbox"/> No Pase a la 12</p>																																				
<p>12.- ¿Quién lava la vajilla en su hogar?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Familiar</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Empleada</p>	<p>c. <input type="checkbox"/> Usted</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Otros Especifique:</p>																																				
<p>13.- ¿Al momento de la compra, le llama la atención que el lava vajilla venga con algún producto de promoción incluida?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Si</p>	<p>b. <input type="checkbox"/> No</p>																																				
<p>14.- ¿El precio es un factor decisor de su compra en lava vajillas en crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Si</p>	<p>b. <input type="checkbox"/> No</p>																																				
<p>15.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de lava vajillas en crema?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Radio</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Televisión</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Periódico</p>	<p>d. <input type="checkbox"/> Internet</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Revistas, folletos, flyers</p> <p>f. <input type="checkbox"/> Otro Especifique:</p>																																				
<p>16.- ¿En qué medios usted ha escuchado o visualizado la publicidad de crema lava vajillas Estrella?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Radio</p> <p>b. <input type="checkbox"/> Televisión</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Periódico</p>	<p>d. <input type="checkbox"/> Internet</p> <p>e. <input type="checkbox"/> Revistas, folletos, flyers</p> <p>f. <input type="checkbox"/> Otro Especifique:</p>																																				
<p>17.- ¿Le gustaría participar en ferias, eventos en donde se promocione este tipo de productos para el hogar?</p>																																					
<p>a. <input type="checkbox"/> Si</p>	<p>b. <input type="checkbox"/> No</p>																																				

18.- ¿Conoce usted la marca de lava vajilla Estrella?		
a. <input type="checkbox"/> Si	b. <input type="checkbox"/> No	
19.- ¿En dónde adquirió su crema lava vajillas Estrella?		
a. <input type="checkbox"/> Tienda	c. <input type="checkbox"/> Otro	Especifique:
b. <input type="checkbox"/> Supermercado		
20.- ¿Qué le llamo la atención de la crema lava vajilla Estrella?		
a. <input type="checkbox"/> Aroma	c. <input type="checkbox"/> Precio	
b. <input type="checkbox"/> Envase	d. <input type="checkbox"/> Otro	Especifique:
21.- ¿Conoce alguno de los siguientes productos de la marca Estrella?		
a. <input type="checkbox"/> Cloro	d. <input type="checkbox"/> Guantes	
b. <input type="checkbox"/> Desinfectante	e. <input type="checkbox"/> Virutas	
c. <input type="checkbox"/> Escoba	f. <input type="checkbox"/> Otro	Especifique:
Gracias por su tiempo y colaboración		

Anexo C. Productos que fabrica y comercializa la compañía

Tabla 0-1. Productos DIMABRU Cía. Ltda.

Categoría de productos	de Productos Estrella	Subproducto
Ceras	Ceras Estrella	Cera
Cloros y desinfectantes	Cloros Estrella	Cloro líquido
		Cloro gel
Cremas y jabón lava vajillas	Crema Lava Vajillas Estrella	Lava vajillas en crema
	Lava vajillas Líquido Estrella	Lava vajillas líquido
Escobas, fundas y trapeadores	Escobas Estrella	Escoba económica
	Fundas de basura Estrella	Fundas para basura industrial x 10
		Funda para basura con rollo cinta x 20
		Funda para basura rollo x 10
		Funda para basura paquete x 10
	Trapeadores Estrella	Trapeador universal
Trapeador industrial		
Trapeador superior		
Esponjillas y virutas	Esponjillas Estrella	Esponjilla 3 x 1 y 6 x 1
	Virutas Estrella	Viruta No. 1 – delicada
		Viruta No. 4 – fina
		Viruta No. 5 – media
		Viruta No. 6 – gruesa
		Viruta No. 8 – extra gruesa
Esponjas/combos	Esponjas Estrella	Esponja mixta salva uñas
		Esponja súper brillo
		Esponja tejida telón
		Esponja lava vasos
		Vitro esponja
		Esponja mixta comby en display
Estropajos	Estropajos estrella	Estropajo bronce
		Estropajo de alambre
		Estropajo inoxidable plata
Fibras abrasivas	Fibras Estrella	Fibras verde espacial
		Fibra pague 3 lleve 5
		Fibra negra especial
Paños Multiuso	Paños Estrella	Paño húmedo absorbente
		Paño multiusos
		Paño hogar x 4 unidades:
		Paño rollo x 25 / 50 unidades:
Plásticos	Productos plásticos	Cepillos

	Estrella	Pinzas
Químicos y guantes	Productos químicos Estrella	Desengrasante de cocina
		Elimina sarro – baños
		Limpia vidrios
		Destapador de cañerías
	Guantes Estrella	Guante confort aroma Naranja
		Guante práctico / negro - verde
		Guante bicolor / negro – amarillo
		Guante fine

1. Ceras

Las ceras de cojín le ofrecen un empaque con tapa dosificadora para el uso prolongado. En la cera de cojín amarillo es útil para pisos claros, mientras que la cera sirve para pisos rojos y oscuros. Brinda resultados de excelente brillo con la utilización de poca cantidad con alta resistencia al alto tráfico y fácil de remover para próximas aplicaciones.

2. Cloros y desinfectantes

Cloros Estrella. - Multiacción, purifica, blanquea, desinfecta y quita manchas tiene 2 tipos de presentaciones

- **Cloro líquido:** Concentración de hipoclorito de sodio al 5%, evitando el desarrollo de hongos, bacterias y moho en toda clase de superficies siendo ideal para purificar agua en piscinas, cisternas y baños tiene diferentes presentaciones como: sachet de 150 ml, 500 ml, 1 l, 2 l y galón.
- **Cloro gel:** Su tapa dosificadora evita salpicaduras al momento de aplicar siendo ideal para superficies de baldosas en cocinas y baños debido a su textura en gel, permitiendo fregar y limpiar el área afectada, tiene 2 presentaciones; 500 ml y 1 l.

3. Cremas y jabón lava vajillas

Crema Lava Vajillas Estrella. - Posee un alto poder de arrancar grasa, sin lastimar sus manos su ingrediente activo bio – degradable le permite descomponerse fácilmente.

- **Lava vajillas en crema:** Formula estabilizada para climas cálidos y fríos siendo de textura cremosa, eliminando el 99.9 % de bacterias tiene aromas a limón, uva y fresa, como diferentes presentaciones de acuerdo a su necesidad: 225 gr, 450 gr, 950 gr, 4 kg y 5 kg.

Lava vajillas Líquido Estrella. - Jabón con textura líquida, la misma que le permite generar abundante espuma para un lavado y limpieza más profunda

- **Lava vajillas líquido:** Práctico dispensador para mayor comodidad con extracto de aloe vera siendo delicado para las manos. Elimina el 99.9 % de bacterias, tiene agradables aromas a limón, uva y manzanilla, como diferentes presentaciones de acuerdo a su necesidad, botellas de: 450 ml y 730 ml.

4. Escobas, fundas y trapeadores

Escobas Estrella.- Las escobas pasan por un proceso control de calidad, para garantizar un buen producto en los hogares ecuatorianos:

- **Escoba Económica:** Poseen filamentos largos y abundantes que permiten una limpieza profunda, su diseño reforzado la hace más resistente al desgaste, permitiendo un fácil acceso a grietas y lugares donde se acumula polvo

5. Fundas de basura Estrella

- **Fundas para basura Industrial x 10:** Son extra reforzadas, no se desgarran ni rompen y se ajustan perfectamente a recipientes grandes. La medida de cada funda es de 76 cm x 91 cm
- **Funda para basura con rollo Cinta x 20:** De práctica presentación en rollo con pre corte para un fácil desprendimiento. Posee una cinta de seguridad para su fácil sellado, sin que se riegue su contenido y se ajustan a basureros grandes. La medida de cada funda es de 69 cm x 58 cm.
- **Funda para basura rollo x 10:** Para contenedores de desechos en hogar, oficina e industria y con pre corte para su fácil manejo. La medida de cada funda es de 76 cm x 58 cm
- **Funda para basura paquete x 10:** Resistente para uso doméstico y medida de cada funda es de 71 cm x 58 cm.

Trapeadores Estrella.- Están elaborados con algodón al 100%, que permite absorber 8 veces su propio peso.

- **Trapeador Universal:** Son de gran tamaño de base, lo que permite una limpieza más amplia en una sola pasada y no se desprenden sus tiras de algodón.
- **Trapeador industrial:** Son extra absorbentes y no retiene malos olores si se le da un buen cuidado.
- **Trapeador Superior:** Su tamaño le permite ingresar a las áreas más difíciles de llegar. Absorbe, limpia y seca inmediatamente se haya pasado el trapeador. No dejando rastros ni rayaduras.

6. Esponjillas y virutas

Esponjillas Estrella. - La principal bondad de las esponjillas es que le da brillo a las ollas y superficies metálicas.

- **Esponjilla 3x1 y 6x1:** Conocidas también como lana de acero. Limpian y pulen utensilios de cocina. QUITAN manchas de la pared, dando brillo a cualquier tipo de metal. Siendo la eliminación de óxido en superficies metálicas como mesones y bandejas metálicas. Afila cuchillos y tijeras, también sirve para limpiar, restaurar y lijar la madera.

Virutas Estrella.- Sirven para pulir y dar brillo a los pisos. Sus diferentes presentaciones se diferencian por la finura o grosor de la lana de acero. Consigue su efecto mediante un tejido entrelazado similar a delicadas cuchillas.

- **Viruta #1 - Delicada:** Sirve para abrillantar piezas de metal y madera.
- **Viruta #4 - Fina:** Útil para áreas delicadas como pisos de vinilo y baldosas. Puede pulir metales y realizar la limpieza de cocinas y hornos. Puede remover óxidos y pinturas viejas de metales, como rejas, marcos de puerta y portones o muebles de jardín. Extrae restos de pintura en todo tipo de superficie.
- **Viruta #5 - Media:** Especial para pisos de parquet y acabados de madera antes de barnizar o pintar. Remueve pegamentos barnices antiguos.
- **Viruta #6 - Gruesa:** Excelente para pisos de media duela y tablón. Sirve para el lijado de madera, supresión de cera vieja, polvo, manchas. Se utiliza en el área de construcción; para remover el exceso de empuje en baldosas.

- **Viruta #8 - Extra Gruesa:** Útil para trabajo pesado, piezas industriales, superficies duras, raspado de óxido metálico, limpiezas de manchas, incrustaciones y suciedades muy difíciles en pisos de madera no lacado.

7. Esponjas/combos

Esponjas Estrella.- Tienen distintos usos para el hogar

- **Esponja mixta salva uñas:** Posee un canal de esponja que permite el cuidado de los dedos y uñas. Su composición es de poliuretano y fibra. Su proceso de vulcanizado asegura que no se despegue la fibra de la esponja.
- **Esponja súper brillo:** Esponja plastificada con tejido de Nylon. Genera abundante espuma, ahorrando jabón. Producto de larga duración.
- **Esponja Tejida telón:** Especial para el uso de sartenes y utensilios de teflón. No raya superficies delicadas. Su presentación es de colores llamativos y modernos.
- **Esponja Lava vasos:** Diseñada para lavar copas, vasos, jarras, teteras y productos de difícil acceso. Posee un canal de esponja que permite el cuidado de los dedos y uñas.
- **Vitro Esponja:** Esponja ideal para la limpieza de cocinas de inducción y cerámica. No raya las superficies delicadas ya que su textura es de ondas abrasivas.
- **Esponja mixta comby en display:** Su nuevo empaque es anti bacterial. Tiene pre corte y perforación para colgar. Su presentación es de tirillas de 12 unidades.

8. Estropajos

Estropajos estrella.- Productos especiales para remover la suciedad en ollas, hornos y parrillas.

- **Estropajo bronce:** Excelente para sacar la grasa y suciedad más fuerte. Composición de bronce + zinc siendo un producto que no se oxida y no raya, sirve para la limpieza de ollas y superficies metálicas.
- **Estropajo de alambre:** Elimina la grasa incrustada siendo ideal para limpiar quemados en las ollas su composición es de alambre galvanizado. Viene en presentación unitaria o ensartada con la cualidad de ser un alambre que no se oxida al uso doméstico.
- **Estropajo inoxidable plata:** Es un producto flexible y duradero siendo ideal para la limpieza de superficies de aluminio. Además, no se oxida.

9. Fibras abrasivas

Fibras estrella.- Las fibras se diferencian entre sí por sus colores, tamaños y sobre todo abrasividad.

- **Fibra verde especial:** Son fuertes, resistentes y duraderas. Limpian todo tipo de manchas y suciedad. Ideal para lavar vajillas, ollas, sartenes y utensilios de cocina. Son extra duraderas. Se puede limpiar frutas y verduras.
- **Fibra pague 3 lleve 5:** Se puede utilizar un color de fibra para los distintos usos del hogar. Por ejemplo el color verde para la vajilla, azul para baños, naranja para inodoros, rojo para exteriores y lila para hornos y parrillas. Así no confundirá los utensilios de limpieza en las diferentes áreas del hogar.

- **Fibra negra Especial:** Diseñados para la limpieza de fuerte remoción, como: hornos y parrillas. Este producto posee extra abrasividad.

10. Paños Multiuso

Paños Estrella. - Nuestros paños se clasifican en paños absorbentes y limpiadores. Los mismos que son de mucha ayuda en las tareas del hogar.

- **Paño húmedo absorbente:** Tiene la capacidad de absorber 15 veces su peso. Utilice un color de paño para los distintos usos del hogar. La medida de cada paño es de 18cm x 20cm. Mantenga húmedo el paño para su uso correcto
- **Paño multiusos:** Paño de algodón que no deja pelusas. Absorbe y limpia superficies. Utilice un color de paño para los distintos usos del hogar. Puede cortar el paño a su necesidad, con un tamaño de 35,5 cm x 50 cm
- **Paño hogar x4 unidades:** Sirve para limpiar superficies sin dejar pelusas. Utilice un color de paño para los distintos usos del hogar. Su composición es poliéster. Paño reutilizable, se puede lavar de 10 a 15 veces. Fácil se enjuagar, no se rompe fácilmente, limpia vidrios y paño decorativo.
- **Paño rollo x25 / 50 unidades:** Posee pre corte. La medida de cada paño rollo pequeño es de 22 cm x 55 cm y rollo grande es de 33 cm x 55 cm son reutilizables, antibacterial y antideslizantes. Muy útil para la limpieza de Electrodomésticos ya que no deja pelusas.

11. Plásticos

Productos Plásticos Estrella. - Poseemos maquinaria inyectoras de plástico para dar forma a los productos plásticos. Mientras que la máquina insertadora, coloca las cerdas en el cepillo o escoba.

- **Cepillos:** No se rompen ni se deforman. Sus cerdas son flexibles permitiendo limpiar hasta los espacios más pequeños. Todos nuestros cepillos poseen un mango anatómico de fácil agarre. El cepillo sanitario posee una base plástica para colocar el cepillo después de su uso.
- **Pinzas:** Poseen un gran poder de sujeción en la ropa. No se desarmen ni rompen. Tiene una práctica canasta con pinzas las cuales pueden colgar en el tendedero para una fácil colocación en la ropa.

12. Químicos y guantes

Productos químicos Estrella

- **Desengrasante de cocina:** Multiacción, limpia, desinfecta y desengrasa. Muy útil para eliminar la grasa derramada en hornos, parrillas, cocinas y mesones. Elimina al 99.9 % las bacterias.
- **Elimina Sarro - Baños:** Elimina los hongos y suciedad en bañeras y grifería. Ideal para limpiar el sarro en sanitarios, cisternas y superficies de baldosas. Práctica tapa atomizadora para una adecuada dosificación.
- **Limpia vidrios:** Ideal para limpiar ventanas, refrigeradoras y despensas. Excelente como antiséptico para equipos de línea blanca. Anti-empañante en espejos y paredes de vidrio de la ducha.

Guantes Estrella.- Todos nuestros guantes son 100% látex. Poseen agarres antideslizantes, antialérgicos y resistentes a cortes y pinchazos.

- **Guante confort aroma naranja:** Agradable color y aroma a naranja. Anti alérgicos y sensibilidad al tacto. Diseño más anatómico que se ajusta perfectamente a la mano.
- **Guante práctico / negro - verde:** Dirigido para la jardinería y actividades manuales. No se rompen ni desgarran.
- **Guante bi - color / negro - amarillo:** Dirigido para las tareas del hogar. Protege sus manos mientras realiza la limpieza del hogar y las cuida ante la presencia de agentes externos como detergentes, lava vajillas, cloro, etc. Fórmula que previene el deterioro de los guantes por la aparición de bacterias, hongos y levaduras. Buen comportamiento con disolventes y variedad en productos químicos.
- **Guante Fine:** Guante dirigido para la construcción. Con labrado de máximo agarre para superficies fuertes y abrasivas. Antideslizante en seco y húmedo.

Anexo D. Anotaciones sobre las preguntas del grupo focal

N o	Preguntas	Notas
1	¿Quién cocina los alimentos en casa?	<ul style="list-style-type: none"> - En mi caso yo no - Mi mami - Igual mama
2	¿Qué tipo de comida cocinan en casa?	<ul style="list-style-type: none"> - Es variada la comida - Almuerzos tradicionales: sopa, arroz - Así como seco de pollo, carne frita
3	¿Con relación a los platos, ¿quién los lava?	<ul style="list-style-type: none"> - Todos - En mi casa todos - No depende, si yo como yo lavo - Nadie lava el plato de nadie
4	¿Con qué tipo de producto prefieres para lavar la vajilla?	<ul style="list-style-type: none"> - Con jabón líquido - Con ese jabón de tarrina - Con crema
5	¿Qué tipo de producto prefieren crema o jabón	<ul style="list-style-type: none"> - El que haya no me hago lío, pero como últimamente habido más jabón utilizo jabón líquido. - A mí me parece más duradero, la crema que el jabón líquido.

	líquido?	<ul style="list-style-type: none"> - A mí también a pesar que no he experimentado mucho con otros.
6	¿Qué siente al lavar los platos?	<ul style="list-style-type: none"> - Frío (risas). - En verdad a mí si me gusta lavar los platos, pues prefiero lavar antes que cocinar. - Se me irritan mucho las manos, se me resecan bastante. De ley lavo con guante, pero tampoco me gusta como huele.
7	¿Ustedes consideran que el producto debería cuidar tus manos?	<ul style="list-style-type: none"> - Claro, sí. - Creo, que la opción de mi mami al comprar el jabón líquido fue porque según ella es suave, pero a mí me da igual. - Yo en realidad como no es frecuente el uso como tal, quizás si algo me puede llamar la atención es el olor. - De ahí que siente que me daña las manos como no es muy frecuente no es algo que yo pueda percibir.
8	¿Qué tipo de aroma prefieres?	<ul style="list-style-type: none"> - Yo prefiero sin olor. - Igual. - A mí me gusta todo lo perfumado.
9	¿El aroma de la crema lava vajilla es predominante al momento de tu compra?	<ul style="list-style-type: none"> - Para mí sí importa algo que sea agradable, si es que yo me pongo a pensar prefiero oler mis manos a frutal que otros olores como manzanilla - neutro porque igual son manipulaciones de alimentos obviamente no se va a quedar hasta quede en el siguiente plato, entonces algo más suave o cítrico para la cocina. - Yo prefiero algo frutal. - Cuando sales de la cocina no es necesario que te identifiquen cuando vas a la oficina o a una reunión, como “oye mira el salió lavando los platos” para mí no va por ese lado. - De hecho, algunos no huelen a nada, yo he percibido de algunas marcas huele a áspero, tosco no huele natural es más es como azufre o concentrado.
10	¿Qué ingredientes adicionales debe tener tu crema lava vajilla?	<ul style="list-style-type: none"> - Yo creo que quite la grasa es suficiente. - Que cumpla su función porque si tuviera vitamina E y no quite la grasa sería como, qué como tampoco. - Que sea eficiente a la hora de lavar.
11	¿Qué marcas vienen a tu mente si menciono la palabra crema lava vajilla?	<ul style="list-style-type: none"> - Lava. - Axión. - Creo que hay Lava y Axión.
12	¿Has escuchado	<ul style="list-style-type: none"> - No, pero en esponjas me parece distintivo. - Si igual no la he visto.

	alguna vez la crema lava vajilla marca ESTRELLA entre las marcas de la categoría?	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que es un distintivo amarillo.
13	¿Ustedes que le gustaría que tenga de promoción con este producto?	<ul style="list-style-type: none"> - Estropajo. - Un poco más de producto. - Puede venir con esponjas.
14	Para ustedes ¿es el precio un factor de decisión?	<ul style="list-style-type: none"> - Para mí, yo creo que sí. No hay un valor agregado más allá que te cuiden las manos meramente es el hecho que te cuide las manos. - Desde luego hasta donde yo sé todos cumplen la misma función, entonces para mí el precio es mandatorio. - No voy a escoger al más caro de lo que oferta el mercado. - Para mí es la calidad sería lo que me haga ir por eso producto. - Si debe tener un plus en cuanto a lo que está posicionado, en mi caso mi mami si revisa que no sea tan cancerígeno, pero que sea biodegradable, como un ingrediente más natural para mí sería un plus que me haga cambiar, mi mami es química entonces por eso revisamos todo. - Que sea ecológico por lo general los envases son de plástico, que tenga algo en su tipo de envase porque daña el ambiente se demora cientos de años en degradarse.
15	¿Por qué medios les gustaría conocer a la marca ESTRELLA?	<ul style="list-style-type: none"> - Unas muestras porque es la mejor forma de enterarse de la calidad. - Creería yo, si es que se conoce el producto estrella que sea de la marca como es la esponja y se dan, yo que sé con sachet de crema de lavar se pueda asociarlo para que se vaya haciendo familiar puede ser una buena idea. - Pero si no lo prueban, de ley debe ser con muestras. - Incluso ya hay marcas en el mercado que se compran de costumbre o visualmente ya te atraen.
16	¿Probarías la crema lavavajillas de la marca ESTRELLA?	<ul style="list-style-type: none"> - Claro, si es gratis (risas). - Si es que no lo prueba, no lo compro. - Yo no soy muy arriesgada, porque yo no me arriesgaría fácilmente. - Depende del grupo al que vas, yo en mi caso voy al mismo restaurante, la misma mesa soy muy tradicional,

		<p>yo si no lo pruebo no.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yo si compro, por ejemplo: cuando dice con aroma chocolate. - Yo en realidad si me lo darían en una oferta sí, podría decantar por el producto para probarle para ver si efectivamente resulta.
17	¿Cómo recomendarías que sea el empaque de la crema lava vajilla marca ESTRELLA?	<ul style="list-style-type: none"> - De lo que estaba pensando sobre eso, es que el envase plástico se llena de agua y hace que el producto se desperdicie, porque se hace muy líquido pues se mezcla mucho con el agua y al momento de tomarla se toma en cantidades excesivas creo yo, entonces algo por ahí que le permita drenar el agua o quitarla para que no se acumule en la crema como tal sería una opción.
18	Cada ¿Cuánto comprar la crema lavavajillas?	<ul style="list-style-type: none"> - Cada 3 meses - Se puede utilizar 1 de medio kilo cada mes - Creo que depende del número de familia, solo comemos el desayuno o salimos afuera.
19	¿Por qué no comprarías la crema lava vajilla marca ESTRELLA?	<ul style="list-style-type: none"> - No habría ninguna razón. - Yo acabo de pensar y la voy a probar. - Yo creo que hay marcas que están mucho más metidas en la cabeza del consumidor, porque efectivamente cuando mandas a comprar cuando por ejemplo pasa por la gaseosa dices Cola, o pasta dental dices Colgate, entonces creo que obviamente las marcas les ha tomado mucho tiempo (años) en posicionarse. - Yo creo que depende mucho del grupo al que te diriges porque, por ejemplo, yo no estoy muy cercana al hogar ósea es muy así, mi mamá si sabría cuál es la mejor marca.
20	¿Dónde prefieren hacer su compra para la crema?	<ul style="list-style-type: none"> - Yo voy al supermercado - Creo que, si se planifica dentro de la lista de compras normales para el mes, para temas eventuales quizá porque se haya acaba en ese momento ahí se va a la tienda. - Con mayor frecuencia creo que se va al Santa María, Supermaxi, por ahí - Yo compro que depende de las circunstancias, porque compro en el Supermaxi porque hay variedad.
21	Observando por "1era vez" la marca ¿Dónde la vieron anteriormente?	<ul style="list-style-type: none"> - En la esponja si es muy usual. - A mí me suena que una marca antigua, ya es tradicional. - Yo creo que es la única que he comprado. - A pesar de que no se sabe, porque hay a veces que ponen la funda del mismo color y solo cambian el nombre. Realmente si la he visto. - Si tú me dices así, tomando en cuenta que yo no compro mucho creo que hay en el Santa María, Supermaxi por ahí en las tiendas la vi.

Anexo E. Análisis de información de la encuesta

1. Sexo y edad (2)

Tabla 0-2. Sexo y edad

Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
16 a 30	75	113	188	49,0
31 a 45	109	46	155	40,4
46 a 60	28	-	28	7,3
+61	7	6	13	3,4
Total	219	165	384	100,0

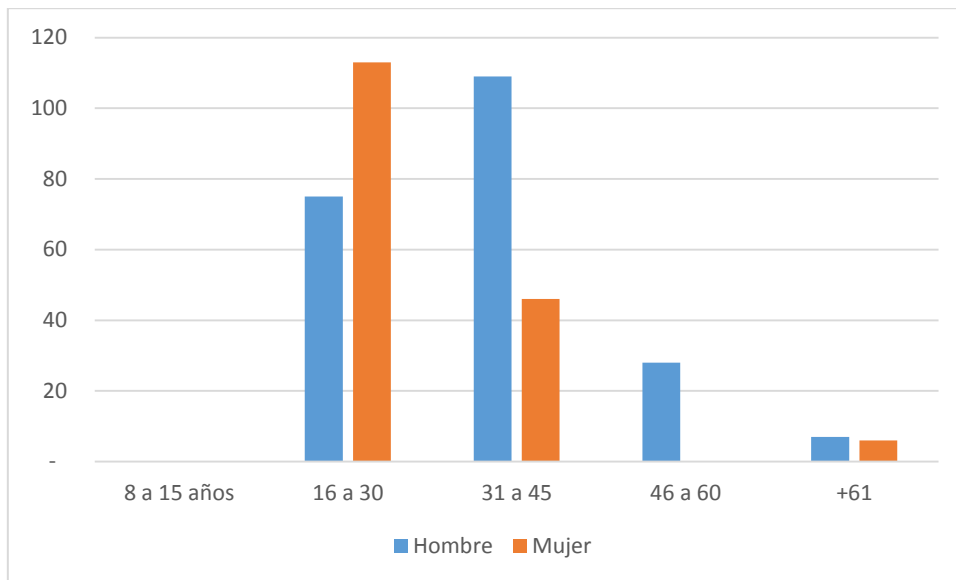


Figura 0-1. Producto lavavajilla en crema

3. ¿Utiliza usted lava vajilla en crema en su hogar?

Tabla 0-3. Persona encargada del uso

Persona encargada del uso	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30	54	106	160	44,8
	31 a 45	68	46	114	31,9
	46 a 60	28		28	7,8
	+61		6	6	1,7
No	16 a 30	21	7	28	7,8
	31 a 45	14		14	3,9
	+61	7		7	2,0
Total		192	165	357	100,0

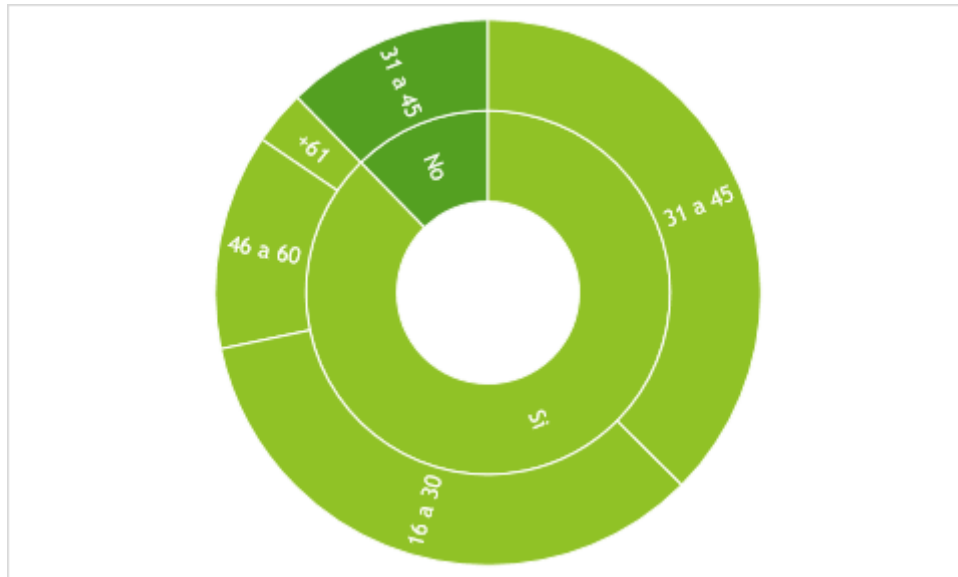


Figura 0-2. Persona encargada del uso

4. ¿Dónde adquiere por lo general su lava vajillas crema?

Tabla 0-4. Lugar de adquisición en general

Lugar de adquisición en general	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Supermercado	16 a 30	34	13	47	13,2
	31 a 45	14	20	34	9,5
	+61	7		7	2,0
Tienda	16 a 30	41	100	141	39,5
	31 a 45	68	20	88	24,6
	46 a 60	28		28	7,8
	+61		6	6	1,7
Otro	31 a 45		6	6	1,7
Total		192	165	357	100,0



Figura 0-3. Lugar de adquisición en general

5. ¿Al momento de comprar lava vajillas crema que marca usted elige?

Tabla 0-5. Marca preferida

Marca preferida	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Axion	16 a 30	34	20	54	15,1
	31 a 45	7	6	13	3,6
	46 a 60	7		7	2,0
	+61	7		7	2,0
Brillex	31 a 45		7	7	2,0
Estrella	16 a 30	7	13	20	5,6
	46 a 60	7		7	2,0
	+61		6	6	1,7
Lava	16 a 30	27	80	107	30,0
	31 a 45	75	33	108	30,3
	46 a 60	7		7	2,0
Otra	16 a 30	7		7	2,0
	46 a 60	7		7	2,0
Total		192	165	357	100,0



Figura 0-4. Marca preferida

6. ¿Qué aroma prefiere al momento de su compra?

Tabla 0-6. Aroma preferido

Aroma preferido	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Limón	16 a 30	33	53	86	24,1
	31 a 45	41	32	73	20,4
	46 a 60	7		7	2,0
	+61	7	6	13	3,6
Neutro	16 a 30	14	14	28	7,8
	31 a 45	21	7	28	7,8
Uva	16 a 30	21	20	41	11,5
	31 a 45	14	7	21	5,9
	46 a 60	14		14	3,9
Otro	16 a 30	7	26	33	9,2
	31 a 45	6	0	6	1,7
	46 a 60	7	0	7	2,0
Total		192	165	357	100,0



Figura 0-5. Aroma preferido

7. ¿En qué presentación adquiere su lava vajilla en crema?

Tabla 0-7. Presentación preferida

Presentación preferida	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
225 gr	16 a 30	27	28	55	15,4
	31 a 45	7	12	19	5,3
	+61	7		7	2,0
450 gr	16 a 30	35	73	108	30,3
	31 a 45	62	27	89	24,9
	46 a 60	21		21	5,9
	+61		6	6	1,7
950 gr	16 a 30	13		13	3,6
	31 a 45	13	7	20	5,6
	46 a 60	7		7	2,0
Otra	16 a 30		12	12	3,4
Total		192	165	357	100,0

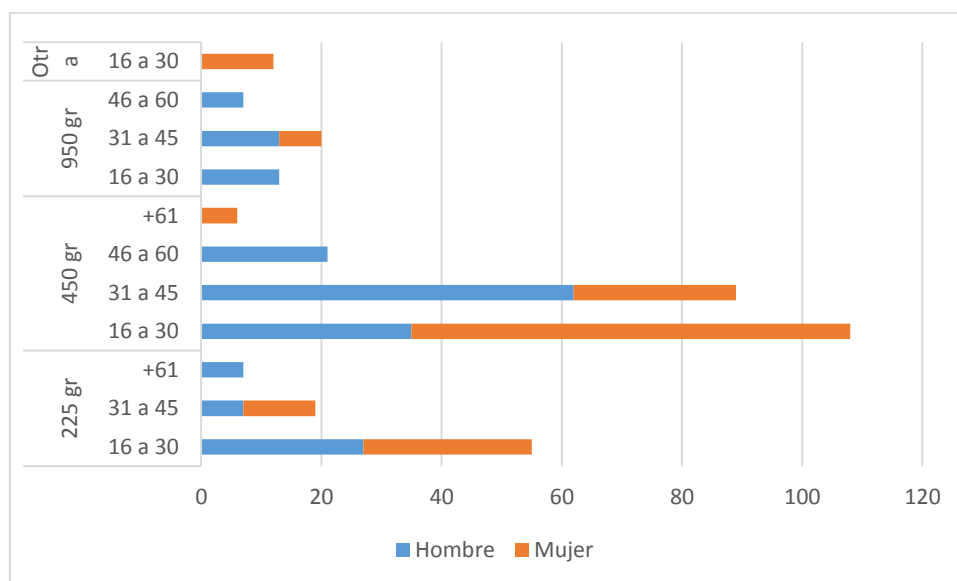


Figura 0-6. Presentación preferida

8. ¿Cada qué frecuencia compra usted lava vajillas en crema?

Tabla 0-8. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
1 semana	-				-
2 semanas	16 a 30		19	19	5,3
	31 a 45		14	14	3,9
3 semanas	+61	7		7	2,0
	16 a 30	41	20	61	17,1
	31 a 45	21	13	34	9,5
	46 a 60	14		14	3,9
4 semanas	16 a 30	34	60	94	26,3
	31 a 45	54	13	67	18,8
	46 a 60	14		14	3,9
	+61		6	6	1,7
Otra	31 a 45	7	6	13	3,6
	16 a 30	0	14	14	3,9
Total		192	165	357	100,0

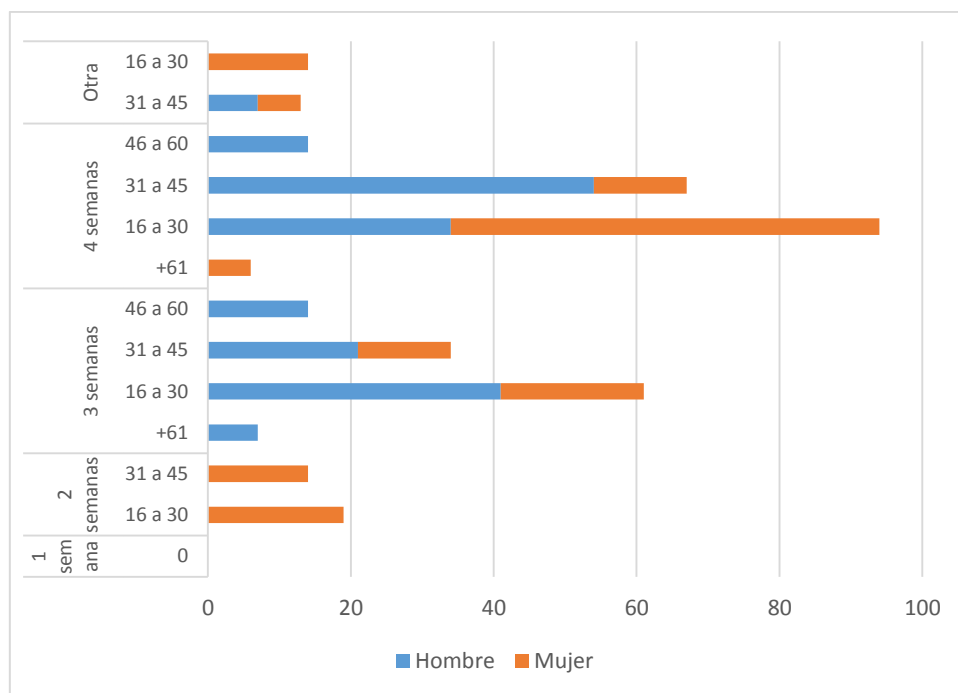


Figura 0-7. Frecuencia de compra

9. ¿Al momento de adquirir su lavavajillas en crema usted la elige por? (siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor por su relevancia)

Tabla 0-9. Atributos preferidos

Atributos	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Totales
	1	2	3	4	5	
Accesibilidad al producto	87	21	115	33	101	357
	24,4	5,9	32,2	9,2	28,3	100
Marca	102	41	81	27	106	357
	28,6	11,5	22,7	7,6	29,7	100
Precio	53	48	115	46	95	357
	14,8	13,4	32,2	12,9	26,6	100
Funcionalidad	54	40	109	41	113	357
	15,1	11,2	30,5	11,5	31,7	100
Garantía	89	61	80	34	93	357
	24,9	17,1	22,4	9,5	26,1	100

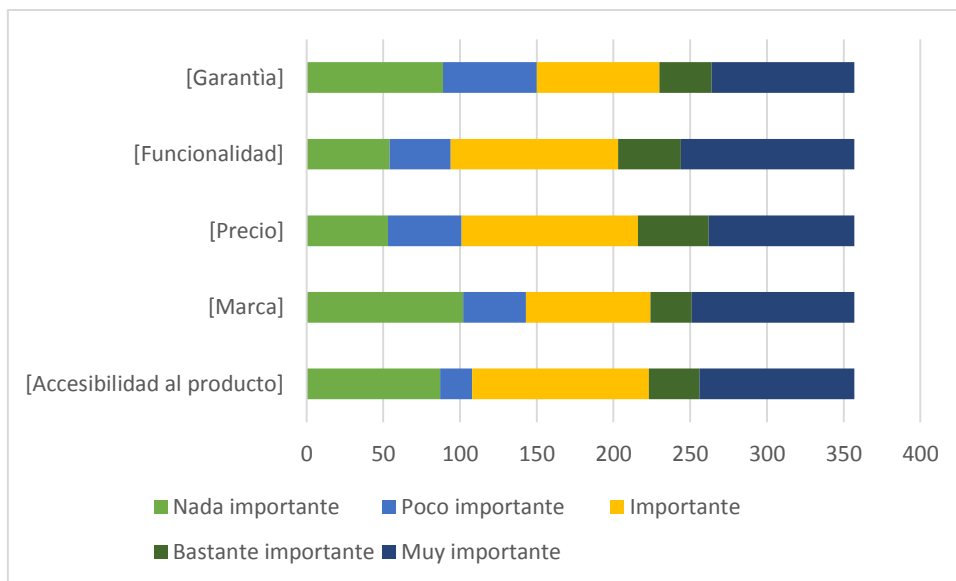


Figura 0-8. Atributos preferidos

Tabla 0-10. Accesibilidad al producto

Accesibilidad al producto	Edad (en años)	Hombre	Mujer	Total general
1 Nada importante	16 a 30	14	33	47
	31 a 45	19	7	26
	46 a 60	14		14
2 Poco importante	16 a 30		7	7
	31 a 45	7		7
	46 a 60	7		7
3 Importante	16 a 30	27	20	47
	31 a 45	35	19	54
	46 a 60	7		7
	+61	7		7
4 Bastante importante	16 a 30	7	12	19
	31 a 45	7	7	14
5 Muy importante	16 a 30	27	41	68
	31 a 45	14	13	27
	+61		6	6
Total		192	165	357

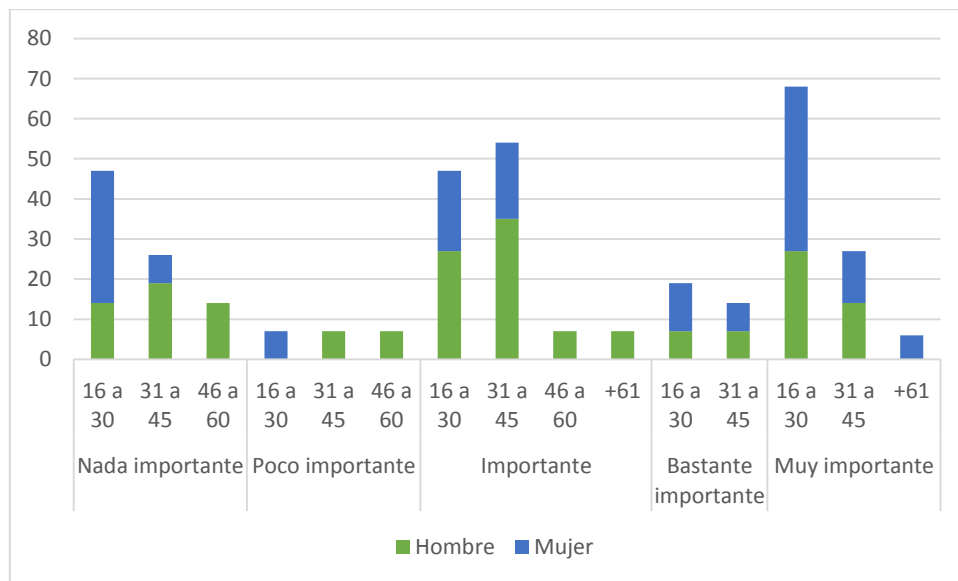


Figura 0-9. Accesibilidad al producto

Tabla 0-11. Marca

Marca	Edad (en años)	Hombre	Mujer	Total general
1 Nada importante	16 a 30	14	33	47
	31 a 45	20	21	41
	46 a 60	14		14
2 Poco importante	16 a 30	7	7	14
	31 a 45	27		27
3 Importante	16 a 30	27	21	48
	31 a 45	7	12	19
	46 a 60	7		7
	+61	7		7
4 Bastante importante	16 a 30	7	6	13
	31 a 45	14		14
5 Muy importante	16 a 30	20	46	66
	31 a 45	14	13	27
	46 a 60	7		7
	+61		6	6
Total		192	165	357

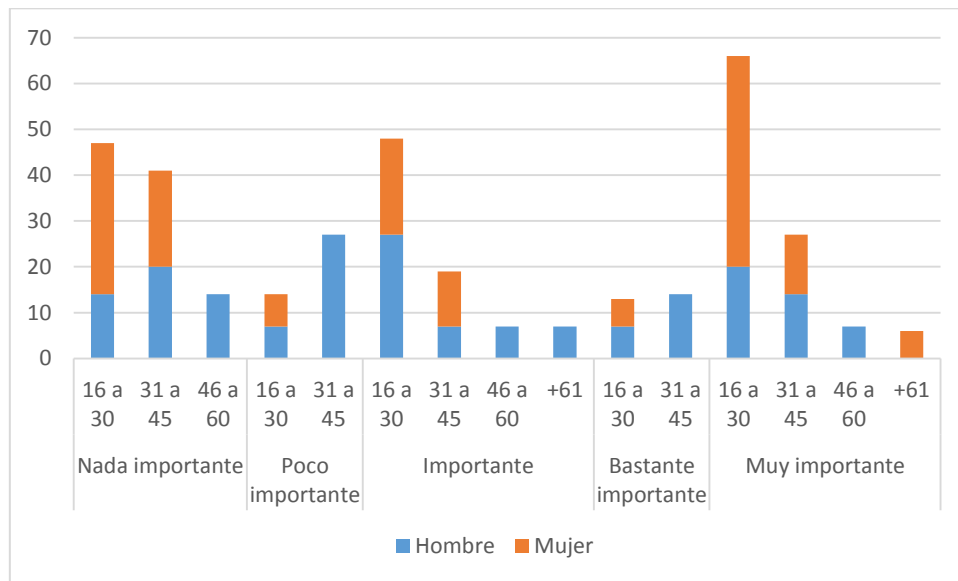


Figura 0-10. Marca

Tabla 0-12. Precio

Precio		Edad (en años)	Hombre	Mujer	Total general
1	Nada importante	16 a 30	7	19	26
		31 a 45	13	14	27
2	Poco importante	16 a 30	14	27	41
		46 a 60	7		7
3	Importante	16 a 30	14	34	48
		31 a 45	34	19	53
		46 a 60	7		7
		+61	7		7
4	Bastante importante	16 a 30	20	19	39
		46 a 60	7		7
5	Muy importante	16 a 30	20	14	34
		31 a 45	35	13	48
		46 a 60	7		7
		+61		6	6
Total			192	165	357

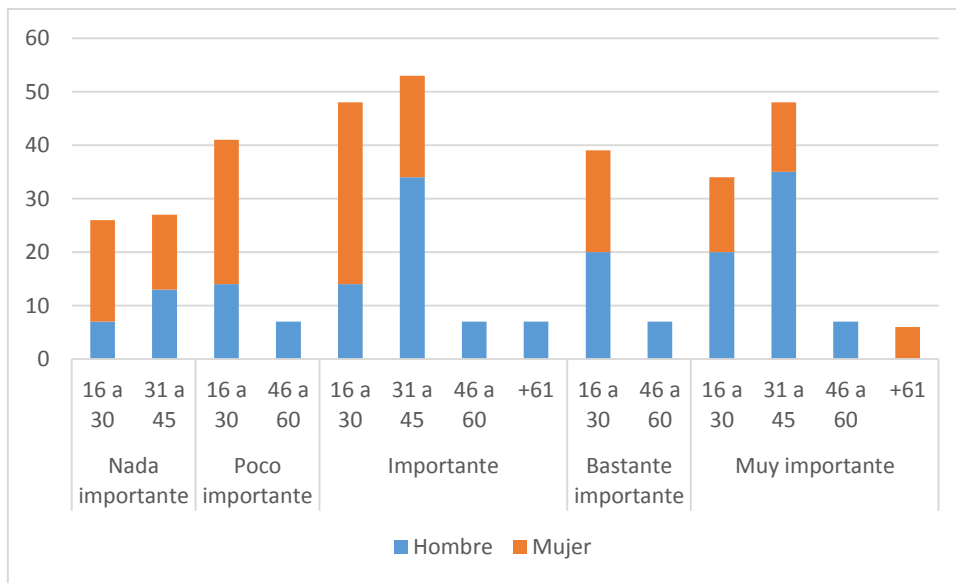


Figura 0-11. Precio

Tabla 0-13. Funcionalidad

Funcionalidad		Edad (en años)	Hombre	Mujer	Total general
1	Nada importante	16 a 30	7	6	13
		31 a 45	13	14	27
		46 a 60	14		14
2	Poco importante	16 a 30	7	13	20
		31 a 45	13		13
		46 a 60	7		7
3	Importante	16 a 30	14	34	48
		31 a 45	28	19	47
		46 a 60	7		7
		+61	7		7
4	Bastante importante	16 a 30	21	6	27
		31 a 45	14		14
5	Muy importante	16 a 30	26	54	80
		31 a 45	14	13	27
		+61		6	6
Total			192	165	357

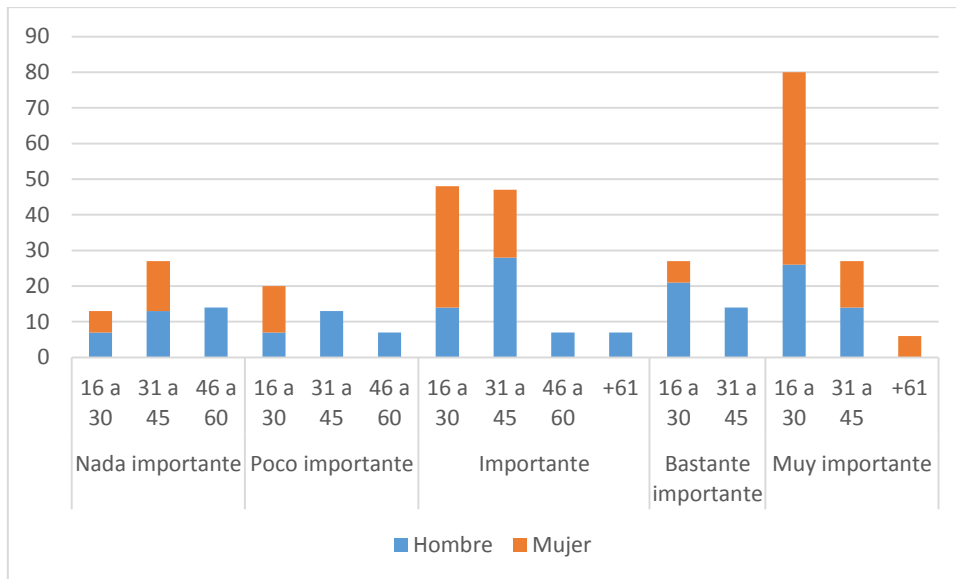


Figura 0-12. Funcionalidad

Tabla 0-14. Garantía

Garantía		Edad (en años)	Hombre	Mujer	Total general
1	Nada importante	16 a 30	7	14	21
		31 a 45	26	21	47
		46 a 60	21		21
2	Poco importante	16 a 30	14	26	40
		31 a 45	14		14
		46 a 60	7		7
3	Importante	16 a 30	13	27	40
		31 a 45	21	12	33
		+61	7		7
4	Bastante importante	16 a 30	21	6	27
		31 a 45	7		7
5	Muy importante	16 a 30	20	40	60
		31 a 45	14	13	27
		+61		6	6
Total			192	165	357

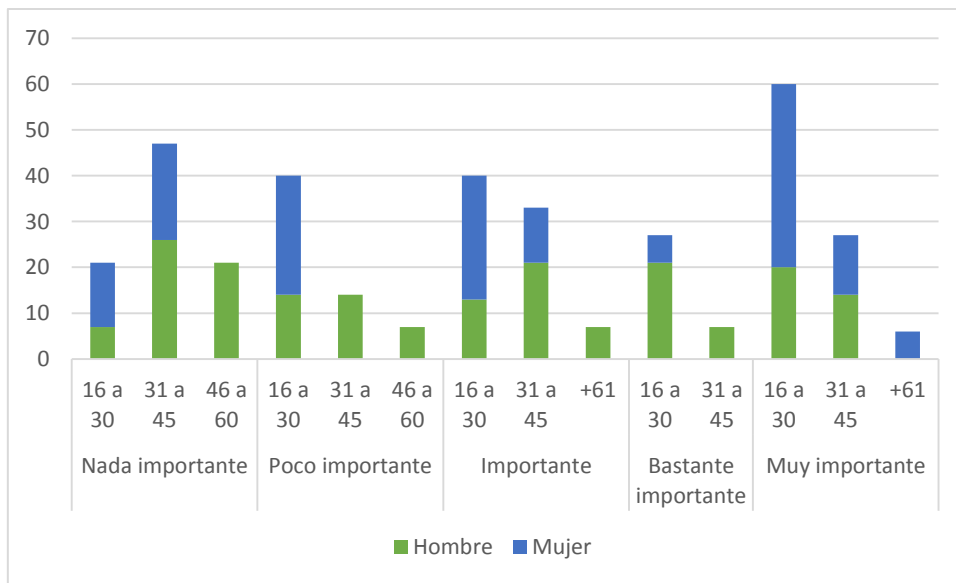


Figura 0-13. Garantía

10. ¿Cuáles son los atributos que debe cumplir su lava vajilla ideal?

Escoja 1 sola opción

Tabla 0-15. Característica preferida

Característica preferida	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Arranca grasa	16 a 30	68	86	154	43,1
	31 a 45	68	34	102	28,6
	46 a 60	21		21	5,9
Biodegradable	16 a 30	7	7	14	3,9
	31 a 45	14	6	20	5,6
	+61		6	6	1,7
Suave con sus manos	16 a 30		20	20	5,6
	31 a 45		6	6	1,7
	46 a 60	7		7	2,0
	+61	7		7	2,0
Otro	-				-
Total		192	165	357	100,0

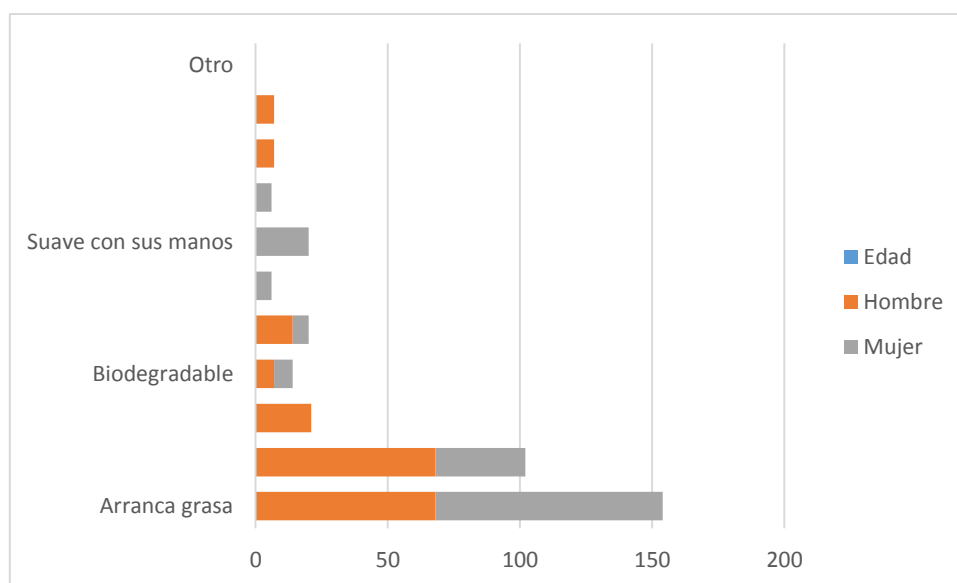


Figura 0-14. Característica preferida

11. ¿Ha pensado en dejar de utilizar lava vajilla en crema?

Tabla 0-16. Futura pérdida de clientes por rechazo

Rechazo futuro	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30		14	14	3,9
	31 a 45	7	20	27	7,6
No	16 a 30	54	71	125	35,0
	31 a 45	55	26	81	22,7
	46 a 60	28		28	7,8
	+61	7		7	2,0
Tal vez	16 a 30	21	28	49	13,7
	31 a 45	20		20	5,6
	+61		6	6	1,7
Total		192	165	357	100,0

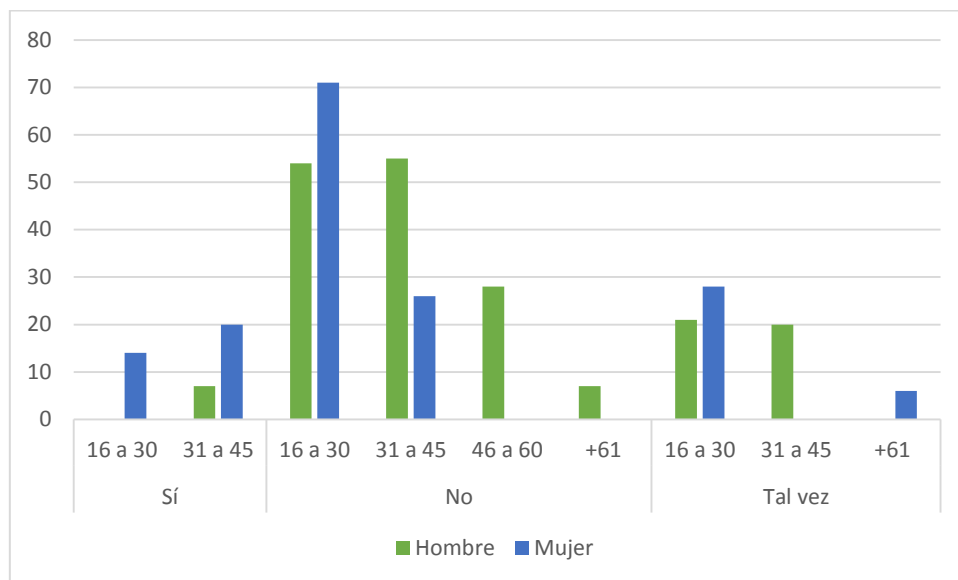


Figura 0-15. Futura pérdida de clientes por rechazo

12. ¿Quién lava la vajilla en su hogar?

Tabla 0-17. Rechazo futuro del producto

Rechazo futuro del producto	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Familiar	16 a 30	35	20	55	14,3
	31 a 45	60	13	73	19,0
	46 a 60	14		14	3,6
	+61	7		7	1,8
Empleada	16 a 30		6	6	1,6
	31 a 45	14	6	20	5,2
Usted	16 a 30	40	80	120	31,3
	31 a 45	35	20	55	14,3
	46 a 60	14		14	3,6
	+61		6	6	1,6
Otros	16 a 30	0	7	7	1,8
	31 a 45	0	7	7	1,8
Total		219	165	384	100,0



Figura 0-16. Rechazo futuro del producto

13. ¿Al momento de la compra, le llama la atención que lava vajilla venga con algún producto de promoción incluida?

Tabla 0-18. Persona encargada del uso

Persona encargada del uso	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30	54	106	160	44,8
	31 a 45	68	46	114	31,9
	46 a 60	28		28	7,8
	+61		6	6	1,7
No	16 a 30	21	7	28	7,8
	31 a 45	14		14	3,9
	+61	7		7	2,0
Total		192	165	357	100,0

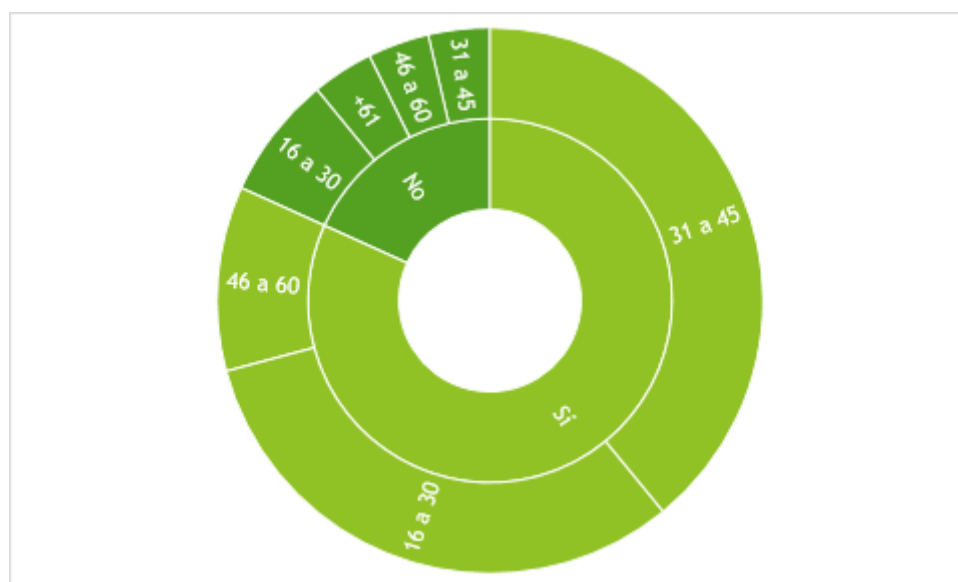


Figura 0-17. Persona encargada del uso

14. ¿El precio es un factor decisor de su compra en lava vajillas en crema?

Tabla 0-19. Precio como factor decisivo

Promoción con producto complementario	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30	61	67	128	35,9
	31 a 45	75	33	108	30,3
	46 a 60	21		21	5,9
No	16 a 30	14	46	60	16,8
	31 a 45	7	13	20	5,6
	46 a 60	7		7	2,0
	+61	7	6	13	3,6
Total		192	165	357	100,0

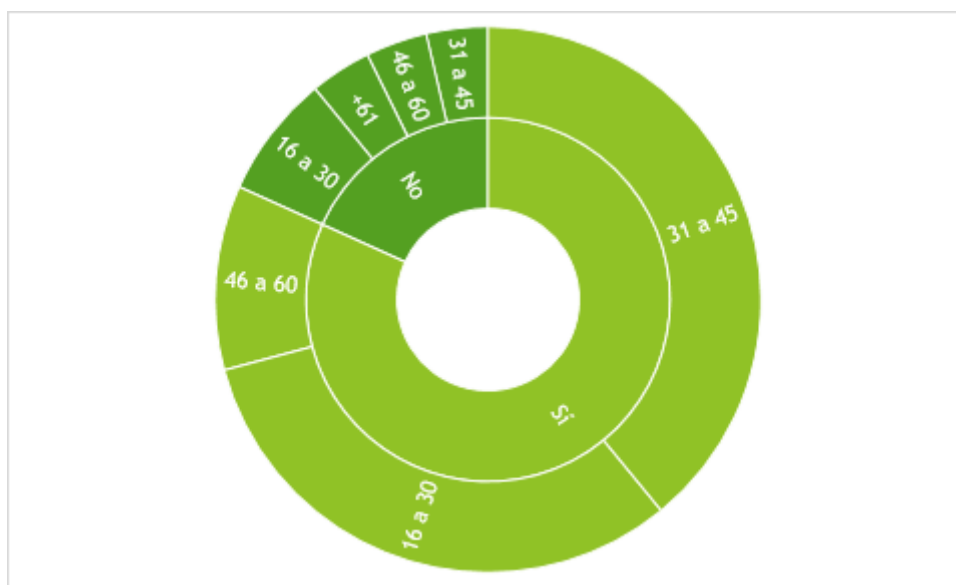


Figura 0-18. Precio como factor decisivo

15. ¿En qué medios usted ha escuchado o visualizado la publicidad de crema lava vajillas Estrella?

Tabla 0-20. Medio preferido para promoción

Medio preferido para promoción	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Radio	16 a 30	7	6	13	3,6
	31 a 45	7		7	2,0
Televisión	16 a 30	55	67	122	34,2
	31 a 45	47	27	74	20,7
	+61	7	6	13	3,6
Periódico	31 a 45		7	7	2,0
Internet	16 a 30	7	27	34	9,5
	31 a 45	7	6	13	3,6
	46 a 60	7		7	2,0
Revistas, folletos, flyers	16 a 30	6	13	19	5,3
	31 a 45		6	6	1,7
	46 a 60	7		7	2,0
Otro	31 a 45	21	0	21	5,9
	46 a 60	14	0	14	3,9
Total		192	165	357	100,0



Figura 0-19. Medio preferido para promoción

16. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de lava vajillas en crema?

Tabla 0-21. Medio actual

Medio actual	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Radio	16 a 30	7		7	1,8
	31 a 45	7	7	14	3,6
	46 a 60	7		7	1,8
Televisión	16 a 30	28	34	62	16,1
	31 a 45	40	33	73	19,0
	46 a 60	7		7	1,8
	+61		6	6	1,6
Periódico	-	-	-	-	-
Internet	16 a 30	40	72	112	29,2
	31 a 45	55	6	61	15,9
	46 a 60	7		7	1,8
	+61	7		7	1,8
Revistas, folletos, flyers	16 a 30		7	7	1,8
	31 a 45	7		7	1,8
Otro	46 a 60	7	0	7	1,8
Total		219	165	384	100,0

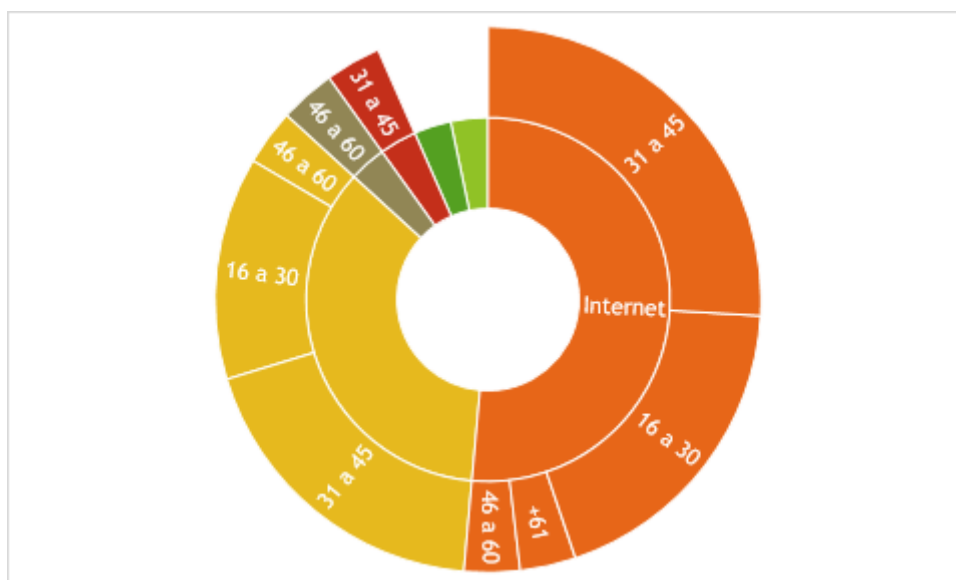


Figura 0-20. Medio actual

17. ¿Le gustaría participar en ferias, eventos en donde se promocione este tipo de productos para el hogar?

Tabla 0-22. Predisposición de participación en ferias

Predisposición de participación en ferias	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30	40	81	121	31,5
	31 a 45	40	33	73	19,0
	46 a 60	28		28	7,3
	+61		6	6	1,6
No	16 a 30	35	32	67	17,4
	31 a 45	69	13	82	21,4
	+61	7		7	1,8
Total		219	165	384	100,0

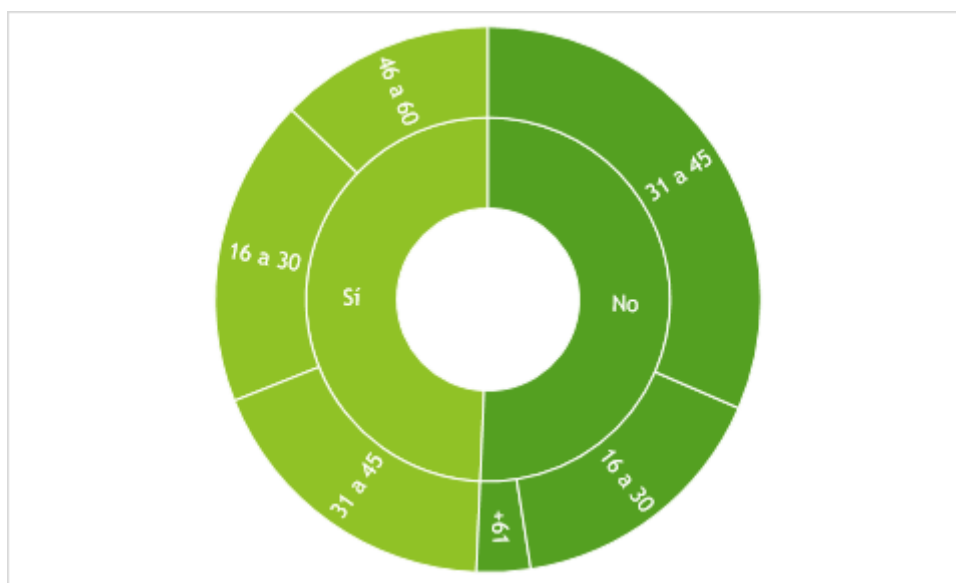


Figura 0-21. Predisposición de participación en ferias

18. ¿Conoce usted la marca de lava vajilla Estrella?

Tabla 0-23. Conocimiento de marca

Conocimiento de marca	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Sí	16 a 30	47	86	133	37,3
	31 a 45	47	39	86	24,1
	46 a 60	14		14	3,9
	+61	7	6	13	3,6
No	16 a 30	28	27	55	15,4
	31 a 45	35	7	42	11,8
	46 a 60	14		14	3,9
Total		192	165	357	100,0

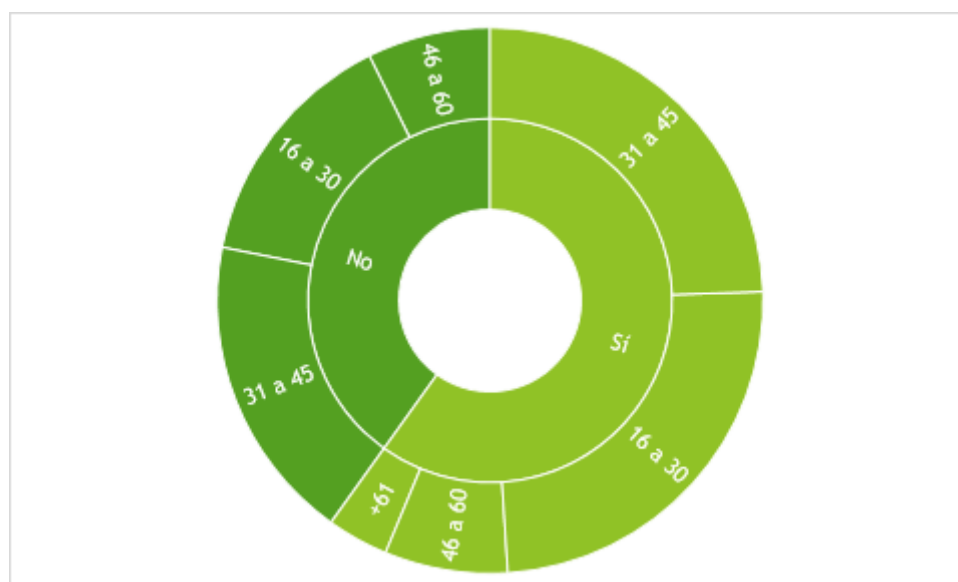


Figura 0-22. Conocimiento de marca

19. ¿En dónde adquirió su crema lava vajillas Estrella?

Tabla 0-24. Lugar de adquisición del producto

Lugar de adquisición del producto	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación Relativa
Tienda de barrio	16 a 30	41	14	55	15,4
	31 a 45	7	13	20	5,6
	+61	7		7	2,0
Supermercado	16 a 30	7	65	72	20,2
	31 a 45	40	20	60	16,8
	46 a 60	7		7	2,0
	+61		6	6	1,7
Otro	16 a 30	27	34	61	17,1
	31 a 45	35	13	48	13,4
	46 a 60	21		21	5,9
Total		192	165	357	100,0

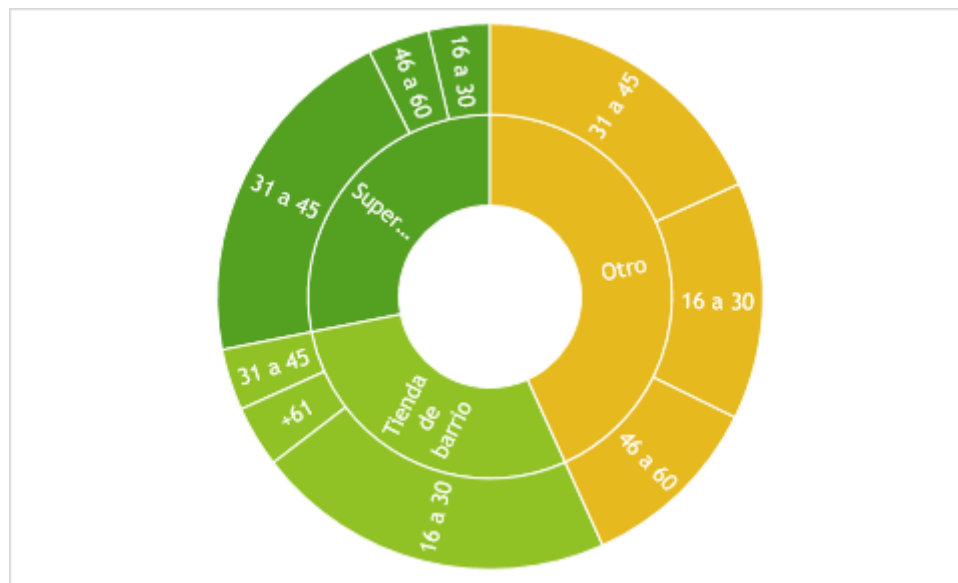


Figura 0-23. Lugar de adquisición del producto

20. ¿Qué le llamo la atención de la crema lava vajilla Estrella?

Tabla 0-25. Motiva de compra de marca

Motiva de compra de marca	Edad	Hombre	Mujer	Participación absoluta	Participación relativa
Aroma	16 a 30	27	40	67	18,8
	31 a 45	13	13	26	7,3
	46 a 60	14		14	3,9
	+61		6	6	1,7
Envase	16 a 30	7	14	21	5,9
	31 a 45	14	13	27	7,6
Precio	16 a 30	20	18	38	10,6
	31 a 45	27	7	34	9,5
	+61	7		7	2,0
Otro	16 a 30	21	41	62	17,4
	31 a 45	28	13	41	11,5
	46 a 60	14	0	14	3,9
Total		192	165	357	100,0

Elaborado por: Catalina Muñoz



Figura 0-24. Motiva de compra de marca

21. ¿Conoce alguno de los siguientes productos de la marca Estrella?

Tabla 0-26. Conocimiento sobre otros productos de la marca

Productos	16 a 30	31 a 45	46 a 60	+61	H	M	Total general
Cloro	52	49	11	1	69	44	113
Escoba	18	24	3	1	24	22	46
Desinfectante	48	46	8	3	58	47	105
Guantes	73	73	12	7	94	71	165
Virutas de limpieza doméstica	30	25	2	1	27	31	58
Otro	65	49	10	4	79	49	128
	286	266	46	17	351	264	615

H: Hombre; M: Mujer

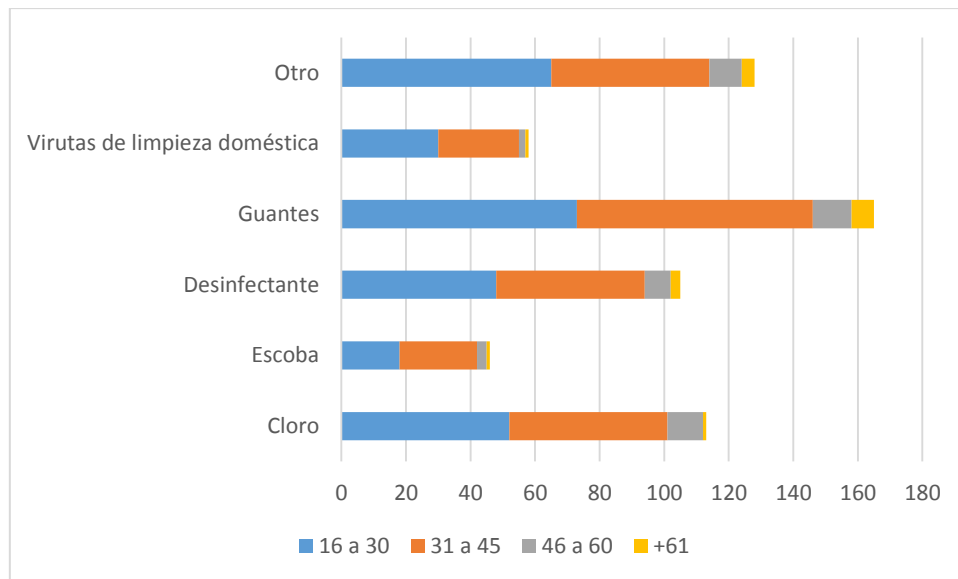


Figura 0-25. Conocimiento sobre otros productos de la marca

