



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA
REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
JABÓN MAQUINADO CLÁSICO
DE INDUSTRIAS ALES C.A.
PARA EL AÑO 2016**

**TUTOR
MSc. KETTY AMARILIS RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ**

**AUTORA:
GISELLE YANINA RUÍZ ZAMBRANO**

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A. PARA EL AÑO 2016 Subtítulo ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REPOSICIONAR EL JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTORA: Giselle Yanina Ruíz Zambrano	TUTORA: MSc. KETTY AMARILIS RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 113	
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERÍA EN MARKETING		
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing, Publicidad, Comercialización, Ventas		
PALABRAS CLAVE: Consumidor, Estrategias, Plan de Marketing, Producto		
RESUMEN: El jabón maquinado clásico para el lavado de las prendas de vestir de Industria Ales muestra una baja en ventas, el sitio de estudio es un autoservicio de Almacenes TIA, ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil, sector Los Esteros. El tema se justifica debido a características propias del producto con ingredientes activos los cuales hacen permanecer el color de la ropa, protegen las manos, el bajo costo, su aroma y la calidad marcan la diferencia con la competencia. Las variables identifican el enfoque que se formula para llegar a despejar la hipótesis general y particular; los antecedentes describen la situación que la empresa ha tenido en los años de creación; en el marco legal señala artículos que fundamenta el tema. Los métodos, técnicas e instrumentos que se desarrollan en la investigación a través de una encuesta que permite conocer el criterio del consumidor. La propuesta se basa en los resultados que se obtienen de la sistematización de las encuestas realizadas, el tema se cuestiona con la finalidad de aplicar las estrategias de publicidad y reposicionar en el mercado de consumo masivo aplicando materiales POP, el sistema de los medios de comunicación verbal y oral, redes sociales, en los autoservicios y tener un constante seguimiento publicitario. Se planteó una alternativa de solución a través de un plan de marketing que incluye la promoción directa con el cliente, con la finalidad de impulsar el producto realizando la demostración del rendimiento y el ahorro económico que el cliente obtendrá al momento de usarlo.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORA: Giselle Yanina Ruíz Zambrano	Teléfono: 0999146603	E-mail: giselle2674@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec	
	Nombre: Secretaría de la Facultad Teléfono: (03)2848487 Ext. 123 E-mail: fca@uta.edu.ec	

TABLA DE CONTENIDOS

Repositorio	ii
Tabla de contenidos.....	iii
Índice de tabla	vi
Índice de figura	vii
Índice de foto.....	vii
Certificación del tutor	viii
Agradecimiento.....	x
Dedicatoria	xi
Resumen ejecutivo	xii
Introducción	1
Capítulo I.....	2
Problema a investigar	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación o alcance de la investigación	3
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Sistematización de la investigación	5
1.7. Objetivos de la investigación	5
1.7.1. Objetivo general	5
1.7.2. Objetivos específicos.....	5
1.8. Límites de la investigación.....	6
1.9. Identificación de variables	6
1.10. Hipótesis general	7

1.10.1. Hipótesis particular.....	7
1.11. Operacionalización de las variables	8
Capítulo II	9
Fundamentación teórica	9
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	9
2.2. Marco teórico referencial	13
2.2.1. Venta de producto.....	13
2.2.2. Margen porcentual de ventas.....	14
2.2.3. Ventaja competitiva.....	15
2.2.3.1. Sistema de información	15
2.2.3.2. Posición competitiva.....	16
2.2.4. Recursos	16
2.2.4.1. Recursos humanos	17
2.2.4.2. Producto	17
2.2.5. Cualidades	18
2.2.5.1. Calidad.....	18
2.2.5.2. Comparación.....	18
2.2.6. Responsabilidad social	19
2.2.7. Posicionamiento	20
2.3. Marco legal.....	22
2.4. Marco conceptual	25
Capítulo III.....	29
Metodología de la investigación	29
3.1. Métodos de investigación.....	29
3.1.1. Enfoque mixto	30
3.1.2. Tipos de investigación.....	31

3.2. Población y muestra	32
Capítulo IV.....	57
4.1. Propuesta	57
4.2. Justificación de la propuesta	57
4.3. Objetivos generales de la propuesta.....	58
4.4. Objetivos específicos de la propuesta	58
4.5. Listado de contenidos y flujo de la propuesta	58
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	65
4.6.1. Matriz foda- dafo.....	71
4.6.2. Impacto/producto/beneficio obtenido.....	73
4.6.3. Flujo de caja	75
4.6.4. Valor actual neto (van)	76
4.6.5. Tasas interna de retorno (tir)	76
4.7. Validación de la propuesta	78
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82
Web bibliográfica.....	83
Anexos.....	84
Anexo 1 Encuesta.....	85
Anexo 2 Razón social.....	88
Anexo 3 ENTREVISTA	89
Anexo 4 Ubicación geográfica de industrias ales	95
Anexo 5 Área de logística	96
Anexo 6 Área de bodega	97
Anexo 7 portafolio de productos.....	98

Anexo 8 fotos de las encuestas realizadas a los consumidores.....	99
Anexo 9 entrevista.....	101

ÍNDICE DE TABLA

Tabla # 1 Variables	7
Tabla # 2 Hipótesis Generales.....	8
Tabla # 3 Segmentación	33
Tabla # 4 Tamaño y cálculo de la muestra.....	34
Tabla # 5 Recursos Humanos.....	36
Tabla # 6 Cronograma.....	37
Tabla # 7 Fuente.....	37
Tabla # 8 Presupuesto	37
Tabla # 9 Resultado gráfico en este parámetro de entrevista	43
Tabla # 10 Pregunta No. 1 El Jabón en Barra	44
Tabla # 11 Pregunta No. 2 para lavar sus prendas de vestir	45
Tabla # 12 Pregunta No. 3 regularmente el jabón en barra.....	46
Tabla # 13 Pregunta No. 4 es importante al momento de lavar las prendas de vestir	47
Tabla # 14 Pregunta No. 5 ayuda al cuidado de la piel.....	48
Tabla # 15 Pregunta No. 6 Jabón Maquinado Ales Clásico.....	49
Tabla # 16 Pregunta No. 7 un precio accesible al público	50
Tabla # 17 Pregunta No. 8 tenga aroma perfumado.....	51
Tabla # 18 Pregunta No. 9 aumentar la participación en el mercado	52
Tabla # 19 Pregunta No. 10 canales de distribución.....	53
Tabla # 20 Pregunta No. 11 producto de limpieza.....	54
Tabla # 21 Flujo de caja	75
Tabla # 22 Punto de equilibrio.....	77

ÍNDICE DE FIGURA

Figura # 1 Pregunta No. 1 El Jabón en Barra.....	44
Figura # 2 Pregunta No. 2 para lavar sus prendas de vestir	45
Figura # 3 Pregunta No. 3 regularmente el jabón en barra	46
Figura # 4 Pregunta No. 4 es importante al momento de lavar las prendas de vestir	47
Figura # 5 Pregunta No. 5 ayuda al cuidado de la piel	48
Figura # 6 Pregunta No. 6 Jabón Maquinado Ales Clásico	49
Figura # 7 Pregunta No. 7 un precio accesible al público.....	50
Figura # 8 Pregunta No. 8 tenga aroma perfumado	51
Figura # 9 Pregunta No. 9 aumentar la participación en el mercado	52
Figura # 10 Pregunta No. 10 canales de distribución.....	53
Figura # 11 Pregunta No. 11 producto de limpieza	54

ÍNDICE DE FOTO

Foto # 1 Mapa de Ubicación Industria Ales.....	95
Foto # 2 Personal de logística	96
Foto # 3 Área de bodega	96
Foto # 4 Personal De Planta	97
Foto # 5 Elaborados	98
Foto # 6 Procter & Gamble	98
Foto # 7 Cliente de 25 años.....	99
Foto # 8 Ama de casa de 35 años.....	99
Foto # 9 Consumidor de tienda en el 8½ vía Daule	100
Foto # 10 Entrevista al Ing. Villavicencio	101

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, julio 15 del 2016

MAE. Eva Guerrero López

Directora

Carrera de Mercadotecnia

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante Giselle Yanina Ruíz Zambrano de la Carrera de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A PARA EL AÑO 2016", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC KETTY RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

Tutor del Trabajo de Titulación

ING. COM. MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG
DECANA DE LA FACULTAD DE MERCADOTECNIA
Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto educativo con el tema: **REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A. PARA EL AÑO 2016.** Diseñó y ejecutó el proyecto de Mercadotecnia con la Propuesta: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REPOSICIONAR EL JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** pertenecen a la Facultad de Mercadotecnia.

Atentamente,

Giselle Yanina Ruíz Zambrano
C.C 0920161767

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por sus bendiciones que me otorga cada día, su sombra siempre guarda mis caminos.

A mis padres Sra. Carmen Zambrano y Sr. Eduardo Ruíz por haberme dado las fuerzas y en empuje para culminar mi carrera universitaria, luego de superar muchas pruebas que se hicieron presente durante todo este proceso.

A mi tutora que supo guiarme en todo el desarrollo de este trabajo de investigación, por su paciencia ante las dudas que se presentaron para llevar a cabo cada tema.

Giselle Yanina Ruíz Zambrano

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño este trabajo va dedicado a mi esposo por su sacrificio y esfuerzo, por su apoyo incondicional en los momentos cuando necesite, por creer en mi capacidad, por los momentos en que hemos pasado juntos, por su comprensión, su amor y paciencia.

A mi hijo Carlos Eduardo, precioso regalo que Dios me ha otorgado, motor que ha impulsado para superarme cada día y avanzar para brindarle un mejor futuro.

A mi amada Madre, mis hermanos Darwin, Marjorie, Jimmy, Jasmín Ruíz Zambrano que siempre han estado presentes en todo momento, sus palabras de aliento han logrado que me mantenga de pie ante cualquier obstáculo, sus consejos que me han hecho ser perseverante y alcance una meta más en mi vida

Giselle Yanina Ruíz Zambrano



RESUMEN EJECUTIVO

El jabón maquinado clásico para el lavado de las prendas de vestir de Industria Ales muestra una baja en ventas, el sitio de estudio es un autoservicio de Almacenes TIA, ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil, sector Los Esteros. El tema se justifica debido a características propias del producto con ingredientes activos los cuales hacen permanecer el color de la ropa, protegen las manos, el bajo costo, su aroma y la calidad marcan la diferencia con la competencia. Las variables identifican el enfoque que se formula para llegar a despejar la hipótesis general y particular; los antecedentes describen la situación que la empresa ha tenido en los años de creación; en el marco legal señala artículos que fundamenta el tema. Los métodos, técnicas e instrumentos que se desarrollan en la investigación a través de una encuesta que permita conocer el criterio del consumidor. La propuesta se basa en los resultados que se obtienen de la sistematización de las encuestas realizadas, el tema se cuestiona con la finalidad de aplicar las estrategias de publicidad y reposicionar en el mercado de consumo masivo aplicando materiales POP, el sistema de los medios de comunicación verbal y oral, redes sociales, en los autoservicios y tener un constante seguimiento publicitario. Se planteó una alternativa de solución a través de un plan de marketing que incluye la promoción directa con el cliente, con la finalidad de impulsar el producto realizando la demostración del rendimiento y el ahorro económico que el cliente obtendrá al momento de usarlo.

Palabras clave: Consumidor, Estrategias, Plan de Marketing, Producto

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación nos lleva a conocer la situación que se tienen con el producto de Industrias Ales como es el jabón maquinado clásico que es el primer producto en la línea de lavado de prendas de vestir. A continuación, se detalla el contenido donde se describe la problemática que se presenta en un autoservicio.

CAPÍTULO I, El presente capítulo comprende el planteamiento del problema, la formulación, la delimitación, la justificación, la sistematización donde se plantean preguntas para conocer la situación que se presenta, los objetivos: general y específicos, el límite que se obtiene de la información y las fuentes que se utilizaron para hacer posible el desarrollo del estudio, la identificación de las variables, hipótesis: general y particular y la operacionalización de variables a través de un cuadro para tener más claro del porque el tema a investigar.

CAPÍTULO II, En este capítulo se describe los antecedentes referenciales de la empresa y del producto en su rotación en puntos de ventas, tesis de otros estudios relacionados con el tema, el marco teórico referencial, que señala las perspectivas de objetivos planteados. En el marco legal se señala lo que comprenden las leyes con sus artículos en relación a la situación que debe tener la empresa y el consumidor.

CAPÍTULO III, para el desarrollo de este capítulo se considera la aplicación de la metodología para el estudio de la investigación a través del análisis con el método analítico, deductivo, inductivo; enfoque cualitativo y cuantitativo; tipo de investigación descriptiva, correlacional y técnica. La población y muestra que se considera el sector sur donde está ubicada el autoservicio. Las encuestas que es el instrumento de recolección de datos. Los recursos, fuentes, cronograma y presupuesto que se emplean en el desarrollo empleado. El tratamiento de la información que indica el procesamiento y el análisis de resultados.

CAPÍTULO IV, en este capítulo se refiere al tema de la propuesta, la justificación que evidencia el uso de la marca con el consumidor, objetivos: general y específicos, hipótesis, lista de contenidos y flujo del proceso a utilizar para la aplicación de tema de propuesta. Desarrollo de la propuesta donde se especifica las actividades a realizar. Impacto, producto y el beneficio, la validación de la propuesta. La bibliográfica y los anexos que han sido aplicados para el desarrollo del tema de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “JABÓN MAQUINADO CLÁSICO” DE INDUSTRIAS ALES C.A. PARA EL AÑO 2016.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Industrias Ales, es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo tiene la más completa línea de productos, con atributos innovadores como el jabón maquinado clásico para todo tipo de prenda de vestir debido a sus características tuvo gran acogida en el mercado en su presentación de jabón natural sin ninguna envoltura y agradable olor. Con el pasar de los años las necesidades fueron más exigentes por parte de los consumidores y la empresa diseñó el empaque “Jabón maquinado clásico”, más atractivo para el consumidor; el mismo que rindió la misma utilidad no perdió el interés del público debido a la nueva presentación que no tuvo el impacto esperado.

El Jabón maquinado clásico se presenta en la región costa donde se tiene un mercado exigente en cuanto a calidad, rendimiento y se vio amenazado debido a la competitividad existente en el mercado y a la diversidad del producto, no tuvo fortaleza en marketing para impulsar la marca, la ausencia de planificación de Publicidad y promociones en su nueva presentación, hizo que descendiera su consumo, no hay suficiente comunicación entre el vendedor y mercaderista, el sistema que se maneja para la entrega de pedido al cliente, causa inconveniente al momento de llegar al punto de venta.

Al no presentarse la disponibilidad de los productos en los establecimientos, la cadena para la exhibición del jabón maquinado clásico Ales, pierde fortaleza para que sea adquirido por el cliente meta, porque el producto llega cuando la oferta está por concluir, por lo tanto, las ventas y el rendimiento no presentan los resultados esperados, lo que produce indisposición con la Compañía y los clientes, quiebres de stocks en los puntos de ventas, perjudicando la imagen y su posicionamiento.

Debido a esta situación Industrias Ales C.A. necesita desarrollar estrategias que permitan reposicionar el Jabón Maquinado Clásico, en el mercado Guayaquileño, como un producto fresco innovador adaptado a la nueva realidad de consumidores. Esta estrategia de marketing permitirá mayor participación en el mercado y aumento en su rentabilidad.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la publicidad en el reposicionamiento del jabón maquinado clásico de Industrias Ales?

1.4. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación está enfocada a las Familias que utilicen Jabón Maquinado clásico Ales para lavar su ropa en la ciudad de Guayaquil sector sur, clase social media, medio-bajo, el estudio se centra en las familias que utilizaban antes de la aparición de nuevos productos y presentaciones de este jabón para el lavado de la ropa; que era utilizado por diferentes clases sociales sin que su presentación sea una característica que influenciaba o no a la compra del producto. Se aplicará este estudio en base a las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes para tener mayor participación en el mercado y aumento en su actividad comercial, mejor manejo logístico y aumento de la rentabilidad.

Este estudio se realizará durante el periodo 2016 y analizará estrategias para el reposicionamiento del producto datos que se tomarán desde las instalaciones de Industrias Ales y el mercado objetivo (Sur) para mejorar la calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de estrategias para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico evalúa la situación actual del posicionamiento de la marca y el producto, para proponer alternativas de solución efectivas que mejoren su posición en el mercado, su proceso de relanzar el producto, comprende un plan integral de tal manera que las áreas estratégicas del negocio funcionen sinérgicamente (Producción, Mercadeo, Ventas, Logística) influyendo positivamente en la comunicación.

El mercado objetivo para el presente estudio está dirigido a las mujeres ubicadas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, que prefiere usar el jabón maquinado clásico, debido a que contiene ingredientes activos que permiten lavar profundamente, manteniendo el color de las prendas, y lo más importante cuidando la piel de las manos, los beneficios físicos del producto son: Bajo costo, suavidad, aroma, limpieza, glicerina, factores que hacen posible un lavado perfecto, razones por las cuales es considerada como un producto de calidad diferenciándolo de la competencia que contienen productos con detergentes y ocasionan resequedad en las manos.

El reposicionamiento de la marca Ales, implica mejorar el margen de rentabilidad, así como también ganar la preferencia del consumidor en el punto de venta, factor clave que influye directamente en los ingresos de la empresa e implícitamente en la estabilidad laboral de los colaboradores. El efecto multiplicador al ser embajador de la marca, predicando con el ejemplo al utilizar el producto en hogares, empresas y oficinas. Sin lugar a dudas ayuda en el

posicionamiento del producto. Este trabajo se basa en las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia, comportamiento del consumidor.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué necesidades tienen los consumidores de jabón?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix, más adecuadas para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico en el mercado?
3. ¿Cuáles son los factores que limitan la aceptación del producto en el mercado objetivo?
4. ¿Qué variables permiten un correcto reposicionamiento del producto?

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de publicidad para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico de Industrias Ales.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las necesidades de los consumidores de jabón maquinado clásico para conocer su posición en el mercado.
- Describir estrategias de marketing mix, adecuadas para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico en el mercado.
- Identificar los factores que limitan la aceptación del producto en el mercado objetivo.

- Evaluar las variables más importantes que permitan un correcto reposicionamiento del producto.

1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Se tendrá objeción al referirse sobre la problemática que tiene el jabón maquinado clásico Ales, por parte del departamento de talento humano al establecer este tema de estudio, igual situación se dio con el departamento de Logística, la poca colaboración del gerente, limitará la información necesaria, para realizar el proyecto en relación a las ventas, control del ciclo de venta, la redistribución del producto a los puntos de ventas, el control general de la rotación del producto, y la coordinación, no tienen la información suficiente que faciliten comprender la posición actual del producto en el mercado, las distintas fuentes adquiridas de libros virtuales y de páginas de consultas de industrias que no contienen suficiente información.

La página web los contenidos encontrados no tienen la actualización para fundamentar las bases de cada tema, el recurso didáctico que se ha seleccionado para ampliar la temática es basado sobre estudios de proyectos que reposan en la biblioteca de la universidad, así mismo, con las fuentes de investigación.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La presente investigación con el tema: REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A. PARA EL AÑO 2016, tiene dos variables a describir:

Variable independiente:

La publicidad

Variable dependiente:

Reposicionamiento del producto

Tabla # 1 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Promociones Plan de marketing Mercado	Rentabilidad Consumidores Estrategias de marketing

Elaborado por: Giselle Yanina Ruiz Zambrano

1.10. HIPÓTESIS GENERAL

Si se desarrollan estrategias publicidad para el reposicionamiento del Jabón Maquinado Clásico de Industrias Ales, entonces tendrá mayor participación en el mercado.

1.10.1. HIPÓTESIS PARTICULAR

- Si analizamos las necesidades de los consumidores de jabón maquinado clásico, entonces conoceremos su posición en el mercado.
- Si desarrollamos estrategias de marketing mix entonces tendrá un mejor reposicionamiento en el mercado.
- Si identificamos los factores que limitan la aceptación del producto entonces tendremos mayor participación en el mercado objetivo.
- Si evaluamos las variables entonces habrá un correcto reposicionamiento del producto.

1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla # 2 Hipótesis Generales

Hipótesis General	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si se desarrollan estrategias de publicidad para el reposicionamiento del Jabón Maquinado Clásico de Industrias Ales, entonces tendrá mayor participación en el mercado.	I N D E P E N D I E N T E	de clásico de Jabón Maquinado Industrias Ales	Las estrategias es un proceso mediante el cual logra el objetivo de llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos	Xavier Estrategias de reposicionamiento Morano, 4 octubre 2010	Publicidad	Propaganda para informar y motivar una venta	Producto excelente	Bases de dato
					Posicionamiento	Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores	Muy bueno,	Encuesta
					Marketing Mix	Precio Plaza Promoción Distribución	Muy bueno	Investigación de mercado
	D E P E N D I E N T E	Reposicionamiento del producto	El Mercado objetivo se utiliza en publicidad para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto servicio.	Stanton, Etzel y Walker mercado objetivo 13ed 2011	El mercado	Acogida. El uso de materiales pop	Excelentes Muy buenos	Publicidad, revistas, vallas
					Autoservicio	Preferencias. Que den mayor negociación para la venta de mi producto	Buenos regulares	Encuesta
					Promociones	Viabilidad Ofertas 2x1	Excelente Muy buena	Tener mayor participación en percha

Hipótesis Particular	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumentos
Si analizamos las necesidades de los consumidores de jabón maquinado clásico, entonces conoceremos su posición en el mercado.	I N D E P E N D I E N T E	La publicidad	Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que deba ser competitiva	Ambrosio, Vicente Plan de marketing 2013	Medios de comunicación	Mayor compras de los clientes	Excelente 1-9 Buena 2-6	Base de datos
					Páginas web	Buena imagen de marca	Buena 1-7 Regular 1-5	Materiales POP
					Promociones	Mejor ejecución de actividades con la marca	Excelente Muy buena 1-8	Encuesta
	D E P E N D I E N T E	Participación en el mercado	Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado	Página web, Wikipedia, La enciclopedia 2012 la rentabilidad	Presupuesto Para saber cuánto voy invertir	Ayuda del departamento de compras	Excelentes Muy buenos	Encuesta
					Ejecución del departamento de marketing	Publicidad Material pop Mercaderista	Buenos regulares	Logística
					Empresa	Equipo de trabajo Materia prima	Muy buena regular	Investigación de mercado

Elaborado por: Giselle Yanina Ruiz Zambrano

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Los clientes de los autoservicios y tiendas se encargan de que el producto se exhiba para el cliente, con relación a su costo de tal manera que tenga mayor aceptación por la presentación, la calidad y el bajo precio, cambiar la posición que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, el identificar los beneficios de acuerdo a sus necesidades, el determinar categorías de uso, el tipo de producto toma un enfoque competitivo para elaborar el posicionamiento de la marca en el mercado a través de estrategias adecuadas en marketing mix, esto es en lo funcional, precio.

Según Rivera Melo & Román Alemán (2014), hicieron evidente que todos los miembros de la comunidad empresarial deben involucrarse en los procesos de mejora de la empresa, ya que son en proporciones diferentes, responsables, directa de la imagen que se proyecta.

En el Ecuador el mercado de productos ha tenido un cambio económico, la crisis política que tiene actualmente marca un ambiente de restricciones, al aplicar el sistema de salvaguardas para los productos importados, afecta de gran manera a la materia prima que es la base para fabricar un bien, esto ocasiona inestabilidad por la tendencia de costos de consumo para una empresa y por lo tanto se ve reflejado en el consumidor.

En el aspecto de las importaciones donde se graban los impuestos adicionales a los normales, esta actividad se hace vulnerable, las modificaciones permiten agilizar negociaciones, envíos, recepciones de productos que son

beneficiosos en el país, como es caso de la empresa Ales C.A. que elaboran sus líneas para el hogar en el área de salud y limpieza.

Ecuador calificado como un país en subdesarrollo tiene su tecnología desprovista de constante innovación para ser aprovechada en su totalidad. Esto incide con la rentabilidad de la empresa, se hace indispensable conocer los procesos eficientes en las actividades internas y externas de los distribuidores. Los clientes de los autoservicios y tiendas se encargan de que el producto se exhiba para el cliente, con relación a su costo de tal manera que tenga mayor aceptación por la presentación y no por estrato de la sociedad, sin más bien por la calidad y el bajo precio.

Al referir el reposicionamiento se indica el incrementar la marca, identificar la imagen, su pertenencia en las características ante sus competidores, en el caso de la empresa, se identifica como una Corporación Ecuatoriana fundada en el año 1943, líderes en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos comestibles y de limpieza, derivados de las grasas vegetales como aceites, jabones y soluciones grasas industriales especialmente desarrolladas a la medida de las necesidades de nuestros clientes alrededor del mundo.

Antecedentes referenciales de la empresa

Industrias Ales C.A., es una de las compañías agroindustriales más grandes y dinámicas del Ecuador, con una trayectoria y reconocimiento por más de 70 años ha liderado la producción, comercialización y distribución de productos comestibles y de limpieza. Posee uno de los complejos fabriles más modernos de Sudamérica, cuyo eje central es la fabricación de aceites y grasas de calidad, representando la fuente más importante de ingresos.

Es por esto que la compañía focaliza esfuerzos en fortalecer su liderazgo, innovando sus procesos industriales y desarrollando uno de los sistemas de comercialización y distribución más eficientes del Ecuador. Nuestras fortalezas

corporativas nos han permitido ganar la confianza de Grupos Empresariales Latinoamericanos y de empresas Multinacionales para representarlos comercialmente en el Ecuador y ser sus proveedores y/o aliados estratégicos.

Industrias Ales C.A. se constituyó el 27 de noviembre de 1943, como una empresa fabril, estratégicamente ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, dedicada a la producción de jabón; así como de manteca y aceite comestible, a partir de la semilla de palma real, algodón, palmiste y soya. (<http://www.ales.com.ec>)

Con una sólida integración, formamos un conglomerado empresarial que reúne a nuestras compañías productoras de palma, extractoras, complejo fabril, industria de envases y uno de los sistemas de distribución masiva más eficientes y completos, con un alcance a nivel nacional en todos los canales del mercado.

Nuestra fortaleza corporativa, visión de negocios, vitalidad organizacional, más un rápido y saludable crecimiento, han permitido que nos convirtamos en socios estratégicos de grandes empresas de consumo masivo con presencia global. El talento de más de 2,000 colaboradores sostiene nuestro modelo y lo proyecta al futuro.

Nuestra gente

Contamos con el talento de más de 1000 colaboradores en Ales, que trabajan en las principales ciudades del país, motivados y comprometidos con nuestro principal objetivo, que es satisfacer las expectativas de nuestros consumidores, clientes y accionistas, quienes sostienen nuestro modelo de negocio y lo proyectan hacia el futuro.

La prioridad es incorporar a colaboradores calificados y de alto nivel, procurando un constante crecimiento personal, profesional y familiar, que impacte

positivamente en la comunidad, promoviendo una mejor calidad de vida y mejores resultados en la Compañía, a través de mantener un buen ambiente laboral.

La Política de Calidad

En Industrias Ales se elaboran productos de calidad, cumpliendo con los lineamientos de las normas nacionales e internacionales en el marco de la mejora continua.

La Misión de Industrias Ales es:

Producir, comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.

La Visión

Es ser reconocidos por los consumidores como líderes en productos y marcas que generan bienestar, salud y calidad de vida.

Los Valores

Hábito de servicio, transparencia y honestidad, competitividad, trabajo en equipo, calidad humana y respeto. (<http://www.ales.com.ec>)

La Sostenibilidad

En 1998 Industrias Ales C.A. incursiona en el desarrollo de plantaciones propias de palma africana en San Lorenzo y Golondrinas, (provincia de Esmeraldas) y extractoras de aceite con la más alta tecnología, logrando de esta manera una importante integración vertical que le permite asegurar la provisión constante de materia prima de altísima calidad. Hoy en día, Industrias Ales C.A.

beneficia a más de 1000 familias ecuatorianas, con programas concretos de salud y educación para las comunidades en las que desarrolla su tarea.

El Proceso productivo

En el complejo industrial Ales, ubicado en Manta, único puerto de mar abierto de la costa ecuatoriana, se transforman las materias primas (aceites vegetales y semillas oleaginosas) en productos finales de gran calidad como aceites, mantecas, margarinas y jabones. (<http://www.ales.com.ec>)

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El artículo publicado por Diario Expreso indica en un estudio de mercado de Ipsa Group, Protex, introducido en el país por Colgate Palmolive, es la marca que lidera el consumo nacional. Otros jabones que tienen acogida entre los consumidores son Rexona, Dove y Lux. Estos son comprados a Colombia por la firma anglo-holandesa Unilever.

El mercado de Unilever, se puede agregar que la empresa Ales C.A., tiene su prioridad en sus líneas direccionadas al consumo en la salud como es la producción de aceite y manteca y en la limpieza los jabones con sus distribuciones de detergentes líquido y en polvo de la franquicia P&G, este control se lleva a cabo con el departamento de logística y trade marketing que tienen autorización de los gerentes para realizar la promoción de un producto que esta por caducar y eso su vez ayuda para la rotación del mismo y no afecte al inventario en tener un producto inestable en la empresa

2.2.1. VENTA DE PRODUCTO

El constante crecimiento personal, profesional y familiar al incorporar colaboradores calificados que promueven una mejor calidad y resultados en la

compañía con el impacto positivo que se genera en las ventas de los productos fabricados, son elaborados con el cuidado y requerimiento que la familia ecuatoriana merece al consumir una marca, que se evidencia en la competitividad y la capacidad de sus clientes directos e indirectos.

En la compañía Ales C.A., el portafolio que maneja el departamento trade marketing tiene una variable de consumo como es el jabón maquinado clásico ales, la tendencia en el mercado de los autoservicios y tiendas se ha reducido a un margen no esperado de ganancias, el producto al mejorar su presentación refleja un bajo interés para el consumidor, lo que se estima un cambio en cuanto a la calidad y rendimiento.

Por parte de los ejecutivos de la empresa, el icono se dio ante la nueva presentación de la imagen de la marca, con una perspectiva de acojo para el consumo en las amas de casa, situación que no cumplió los objetivos esperados.

2.2.2. MARGEN PORCENTUAL DE VENTAS

Se canaliza semanalmente la estrategia que se debe tomar para reposicionar el jabón maquinado clásico ales, actividad que lo hacen los mercaderista y el gerente del autoservicio o tienda. Este control está en base a la rotación diaria, un muestreo semanal, mensual del producto, y al final de un periodo anual con la finalidad de fortalecer el inventario y proporcione a ambas partes un beneficio. Una vez que se tiene el margen porcentual de ventas se agrega al pedido según el análisis cuantitativo para reponer no la cantidad necesaria sino la determinada para su crecimiento promocional.

Kic Ling León (2015), coordinadora Customer Marketing (mercadeo de consumidores) de Cuidado Personal, cuenta que Unilever nació en Ecuador el 29 de septiembre del 2000, cuando decidió comprar la desaparecida Jabonería Nacional, pero decidió que era mejor importar. "La prioridad del negocio es vender y ver que este sea rentable. Poner una planta en cada país no resulta.

Estamos hablando de líneas de producción que requieren de inversión en maquinaria".

Al momento la producción de marcas reconocidas la encontramos fuera del país debido a la escasa materia prima en el Ecuador, de tal manera que las multinacionales prefieren la importación de productos para la comercialización a nivel nacional.

De este breve análisis se puede observar que lo primordial del problema es la influencia en el posicionamiento en el país. En conclusión, esta forma debería ser una de las mejores herramientas que la empresa tiene para mantenerse en el mercado sin afectar la posición de sus marcas.

Gracias al avance de la tecnología podemos invertir en la producción a raíz de los estudios que se pueden realizar a base del proceso en la matriz productiva local, este método sería la única vía ya que no solo queda como una opción a ejecutar, sino la única vía de impulso a nivel mundial a consecuencias que atraviesa el país en la actualidad.

2.2.3. VENTAJA COMPETITIVA

El consumidor recibe la atención de las buenas relaciones que tiene de parte de quienes forman un grupo de trabajo, las características enganchan ante la necesidad de una marca reconocida a tiempo justo para alcanzar una ganancia al beneficiario que atraviesa etapas de búsqueda del producto en la decisión de la compra.

2.2.3.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN

El estudio descriptivo de campo y exploratorio de los diferentes autores que explican la información recabada sobre el tema de investigación para el

enfoque cualitativo y cuantitativo que aplica las ventajas que otorga el marketing, el análisis de las estrategias, los métodos aplicados, las técnicas de estudios, el desarrollo de un proceso descriptivo para obtener la certeza de lo que produce.

2.2.3.2. POSICIÓN COMPETITIVA

El análisis de estudio indica la posición que se tiene en el mercado el producto jabón maquinado clásico Ales ante la problemática que se presenta en el empaque de producción para la posesión de la empresa, el adquirir un servicio de mayor punto de competencia.

El costo que se promociona, la buena calidad, y el producto terminado. Para el reposicionamiento de un producto en el mercado es indispensable que el cliente tenga la mayor aceptación del producto, la marca, el cliente y la Empresa.

2.2.4. RECURSOS

Los recursos que se aplican para el desarrollo de esta actividad para todo negocio es tener un grupo de trabajadores conscientes de lo que se produce en el área económica, técnica y financiera así como tecnológica. La empresa debe proporcionar capacitación acorde al área donde desempeñan una función operativa.

El otro recurso imprescindible es los proveedores de los productos Protec & Gamble (P&G), donde se recibe los elaborados para ser distribuidos por la marca ALES. La técnica que se aplica para el asesoramiento es ofrecer un servicio de calidad donde el personal y los productos lleguen a la mente del usuario que conoce lo que adquiere y compra.

2.2.4.1. RECURSOS HUMANOS

El Recurso Técnico para la aplicación de estrategias de marketing en el reposicionamiento del jabón maquinado clásico de Industrias ALES cuenta con un personal calificado para la elaboración y producción del innumerable portafolio de productos que se distribuyen en las diferentes tiendas y autoservicios, supermercados e islas.

El personal de producción cumple con la función de la calidad, logística y distribución, todo se encamina a obtener un resultado satisfactorio donde la empresa, cliente-distribuidor y consumidor final obtengan la ganancia del producto terminado y colocado en perchas.

Los asistentes gerenciales, de bodega son los responsables de verificar si el producto está en buenas condiciones para su despacho y distribución. La visitadora social, cumple la función de calificar y supervisar que el personal este laborando y recibiendo los beneficios y que se cumpla con lo que se dispone en la ley patronal y laboral.

El área de marketing, encargado de llevar el control y rendimiento de ciclo de un producto, la publicidad a fin de enfocar las perspectivas que tiene la gerencia para que se obtenga el anclaje en el mercado.

2.2.4.2. PRODUCTO

El jabón maquinado clásico Ales, elaborado con el mayor cuidado de procesamiento de materia prima elegida, hecha con la manteca que se extrae del aceite puro de palma RBD (refinado, blanqueado y desodorizado). Jabones para el cuidado de tu ropa y base de jabón o viruta, que se utiliza para la elaboración de jabones de tocador y lavar. Hechos 100% con grasas y aceites vegetales.

2.2.5. CUALIDADES

Industrias Ales, es una empresa que produce y comercializa sus productos a nivel nacional en el cual encontramos diversas gamas de jabones para lavar todo tipo de prendas, desde su primera creación de jabones hasta la más reciente con características renovadas manteniendo el color de las texturas de la tela y la aceptación al consumidor.

2.2.5.1. CALIDAD

Es nuestro compromiso asegurar que las prácticas que se desarrollen dentro de la empresa sean responsables y se fundamenten en la Visión, Misión y Valores de la Compañía. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Sostenibilidad que queremos liderar es una gestión que concibe los lineamientos de la Visión empresarial como una estrategia integral que genere valor económico, social y ambiental tanto para el beneficio de la organización como para nuestros grupos de interés. Entendemos a la Responsabilidad Social como parte del Desarrollo Sostenible que implica compromisos y asume responsabilidades ante los impactos que generan nuestras actividades y responde ante ellos, tomando en cuenta sus fundamentos. (Ales, 2016)

La calidad que ofrece el producto jabón maquinado clásico Ales a los consumidores es el rendimiento que al usarlo brinda a las amas de casa no solo con el cuidado de sus prendas de vestir sino con su piel y el medio ambiente. Otra característica que tiene es el permanente aroma y la eliminación del curtido en las áreas de transpiración de la piel.

2.2.5.2. COMPARACIÓN

INDUSTRIAS ALES y sus colaboradores observan los valores y principios que conforman la cultura organizacional, propician su cumplimiento,

así como también su difusión, de manera que asegure la ventaja competitiva de la empresa a nivel nacional e internacional, orientando sus esfuerzos hacia la calidad, al mercado y el desarrollo del capital humano.

La comparación que existe con los diferentes productos se da por la calidad y tonalidad que el jabón azul adquiere ante un jabón azul de otra marca, los consumidores prefieren el rendimiento de limpieza al tamaño que se presente o se ofrezca.

En la encuesta que se realizó se pudo constatar que el cliente tiene sus distinciones al escoger un producto, los criterios que se recabaron con las amas de casa es que el jabón azul siempre predomine el azul, la función que distingue el blanqueado en las ropas blancas y para conseguir que quede bien lavada, fragante y que se mantenga el color de la prenda de vestir.

2.2.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa produce y está al tanto en el abastecimiento o desabastecimiento de sus productos a nivel nacional, sería este el principal objetivo para la verificación de las marcas posicionadas y no posicionadas y así continuar su desarrollo en el mercado.

Los directivos de las corporaciones multinacionales iniciaron la inversión de forma repetitiva con el beneficio de ofrecer ayuda colectiva para los usuarios, y un perfil agrupado que aumente la habilidad de posicionamiento de marca industrial.

Las acciones industriales son diarias en zonas vulnerables de la nación, a pesar que el dialogo es de forma directa con los clientes esto da la apertura que la atención sea de manera correcta y satisfactoria, esto genera un beneficio solidario entre comprador y marca, se trata de llegar de manera amable, la ayuda social es

fuertemente importante, las perspectivas de las multinacionales están dirigidas al servicio de las sociedades.

2.2.7. POSICIONAMIENTO

La estrategia de la empresa por atributo por causa, abre camino para el posicionamiento utilizando destrezas para la marca y el empresario, dando hincapié del estudio de cada una de sus productos para a su vez ser reconocidas despertando el interés de los clientes que optan por conseguir una labor, la idea es obtener una buena relación entre los usuarios quienes de tal manera son ellos quienes nos demuestran la aceptación de la marca a través de la compañía.

Potenciar los consumidores seleccionando y monitoreando el proceso de introducción en el mercado, planificando los costos y gastos de producción para la elaboración y comercialización que permite alcanzar el reposicionamiento a través de estrategias que se utilizan para ingresar al mercado competitivo, en la fabricación del jabón maquinado clásico Ales, permitirá aumentar las ventas.

En la Publicidad se mantiene la integración vertical, negociando con empresas que producen y distribuyen masivamente el jabón para lavar ropa, esto permite vender la marca a nivel nacional. Los pilares estratégicos de Industrias Ales proyectados para los años 2011 – 2020 son actualizar la realidad de la compañía, alineando la misión, visión y el fortalecimiento global de la misma. En lineamientos como:

- Reestructurar el modelo organizacional que fomente el crecimiento y el desarrollo.
- Desarrollar un modelo de gestión corporativo enfocado a la productividad y eficiencia integrales.

- Orientar un área de marketing, orientada al fortalecimiento de las marcas, innovación de productos y nuevos negocios. (Ulcuango, 2014)

Los tipos de estrategias de posicionamiento, como se indicó:

POR atributo: concentra su estrategia en un atributo (antigüedad de la marca). Como estrategia de posicionamiento para fortalecer su imagen en la mente de los consumidores.

- ❖ En relación a los beneficios: suavidad en las manos, saca la mugre más profunda, su fórmula única es ideal para el uso de lavadoras.
- ❖ Basada en el consumidor: Está enfocado a un perfil amas de casa. Posicionar la marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados con el producto.
- ❖ Frente a la competencia: No se compara con las marcas competidoras ya que tiene glicerina y la competencia PH, ventaja que los clientes comparan con facilidad, Industrias Ales es una marca líder en el mercado, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - ✓ Líder: Ya está posicionada en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - ✓ Seguidor o segundo del mercado: es una opción más económica.
- ❖ En base a la calidad o al precio: El producto basará su estrategia en esta relación de calidad con un precio muy competitivo que habitualmente está vinculado a la exclusividad.
- ❖ Según estilos de vida: Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, nivel económico medio bajo.

2.3. MARCO LEGAL

Toda empresa sea cual sea su razón social debe regirse a las políticas de la Constitución de la República del Ecuador, entre estas normas y formalidades legales que representen a la compañía en sus funciones legales y dictatoriales. Para el correcto funcionamiento de su actividad comercial, la empresa debe acogerse a todas las leyes vigentes del actual Gobierno, todo lo que dictamine la Constitución vigente y leyes orgánicas que regulen el medio.

En caso que nuevas leyes se impongan dentro del medio ecuatoriano, las empresas y compañías deberán adaptarse al nuevo modelo sugerido y aplicarlo de manera inmediata, de acuerdo a la disposición nacional.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II.- Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias, en caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor, el objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que han encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica, que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en esos sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III.- REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencias del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento, el proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

En el año 2014 la Ley Orgánica de producción dispone el desarrollo y el fortalecimiento de la matriz productiva ecuatoriana. Las empresas multinacionales dan uso de conseguir producto y marcas que por el nivel económico son difíciles de obtener, las multinacionales buscan oportunidades en el mercado para distribuir el producto en diferentes empresas y han experimentado el dominio de la venta libre de servicio, combatiendo el nivel de Intensidad.

Art. 4.- Contenidos en redes sociales.- Esta Ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y video por suscripción, cuyos contenidos puede ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional, adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0.25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Contrato de adhesión. – Son aquellas estipulaciones establecidas unilateralmente por el distribuidor, mediante convenios reglamentarios para los usuarios aceptando o rechazando el interés del contrato.

Derecho de devolución. - Para reembolsar o cambiar un bien o servicio en los términos pronosticados en esta Ley, cuando no se localiza el pago o no cumple su interés, continuamente el negocio del bien o servicio no haya sido hecha claramente y utilice medios de comunicación.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Importadores.- Son aquellas personas que ingresan la mercadería de un país origen al otro especialmente para el consumo del mismo.

Especulación.- Consiste en investigar el beneficio de la necesidad del mercado para realzar los precios, mediante manifestaciones de recursos para el negocio o convenios de limitaciones de ventas entre distribuidores, la resistencia de los intermediarios se tiene que tener en cuenta los pedidos de los compradores con los surtidos que permitan hacerlo, la exageración de precios de los servicios sobre las lista estatales de desvalorización de precios a la industria o de precios al usuario.

Industria.- Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del consumidor.

Información básica Comercial.- Es la información recopilada didácticamente, referencias, datos, que el abastecedor debe surtir necesariamente al usuario al instante de formalizar el ofrecimiento o beneficio del servicio.

Jabón maquinado.- El jabón es soluble en agua y, por sus propiedades, sirve comúnmente para lavar toda clase de prendas.

Logística.- Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados.

Marketing mix.- Es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Oferta.- Es aquella actividad que se realiza con el beneficio y recursos necesarios que la compañía ofrece para el comprador.

Planificación.- Es un proceso por el cual se obtiene una visión del futuro en donde es posible determinar y lograr los objetivos.

Precio.- Es el valor de dicho producto que sale al mercado para la venta del mismo, y que el cliente esté dispuesto a cancelar.

Plaza.- Actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Proceso de compra.- Para acogerse a un correcto funcionamiento, estos deben seguir ciertos lineamientos que permiten un correcto desarrollo del mercado local, permitiendo un nivel de satisfacción tanto al productor como al consumidor, promoviendo la equidad a nivel nacional.

Proceso de producción.- Es un proceso que se establece de manera creativa para obtener la colaboración imparcial de producción foránea; es decir, existe cierto límite fuera del país que ingresa para la venta del producto

Producto clásico.- Perfume sofisticado y exclusivo. Su salida fresca-lavanda está enriquecida con maderas nobles como el cedro, vetiver y todo ello redondeado por una nota suave de ámbar.

Producto.- Opción legible, satisface una necesidad un deseo a través de su uso o consumo.

Productores o Fabricantes.- El productor estudia el nivel de competitividad, el fabricante demanda el abastecimiento de producción para aumentar el número de compradores.

Promoción.- Transmitir información entre el vendedor y los compradores para influir en sus actitudes y comportamientos.

Proveedor.- Es aquella empresa o industria que ayuda al surtido de los autoservicios de tal manera que no estén desbastecidos y ayude a la venta sin problemas alguno, así como las diferentes actividades que de una u otra forma la

empresa realiza para los diferentes puntos de ventas con el fin de que clientes se sientan integrados o tomados en cuenta por el beneficio de cada uno de ellos.

Publicidad Abusiva.- Es aquella publicidad que hace creer al cliente que la información es la adecuada utilizando parcialmente la violencia, y el poco raciocinio de aquellos niños y jóvenes que creen sin ningún problema, los mismo que son manipulados, aprovechado obteniendo cambios en su comportamiento.

Publicidad Engañosa.- Es aquella que sin duda alguna afecta en la economía por la mala información que se está realizando y de tal manera todas las personas se sienten afectadas, parcialmente las imágenes y descripciones que directa o indirectamente están engañando y llevando a la confusión del cliente.

Publicidad.- Es la propaganda que la empresa dirige para informar y motiva a la compra de un producto o servicio, para a través de ella realizar la venta en beneficio del consumidor y la empresa.

Punto de venta.- Es un término con múltiples significados: en este caso, nos interesa su acepción como un lugar físico o sitio. Venta, por su parte, es el proceso y el resultado de vender (entregar la propiedad de un bien a otro sujeto, quien pagará un cierto precio ya acordado para quedarse con el producto en cuestión).

Reposicionamiento.- Significa ofrecerlo a nuevos mercados o segmentos de consumidores, con objeto de aumentar o relanzar las ventas.

Servicios públicos domiciliarios.- Este servicio nos ayuda a facilitar la entrega de sus productos, los clientes hacen el pedido directamente por medio de llamadas y este llega sin ningún problema a su domicilio, prestando el servicio necesario con la ayuda y el respaldo de la compañía.

Sistema SAD.- Es un sistema de apoyo, que respalda o refuerza las distintas etapas de decisión, nunca automatiza el proceso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Es importante identificar los distintos segmentos de consumidores dentro del mercado objetivo, según sus necesidades para determinar con exactitud los métodos a aplicar en la investigación que permitirán desarrollar una estrategia de marketing con atributos como una ventaja respecto al producto, si se marca una posición en el mercado, con los competidores de manera estructurada aplicando las encuestas o entrevistas al consumidor o cliente y tener un enfoque flexible de los objetivos en base a las experiencias en cuanto al uso del jabón maquinado clásico de industrias Ales, para obtener una muestra acerca de las necesidades que tienen los autoservicios en base a las recomendaciones de los consumidores y plantearnos si es importante el tema a tratar, y si tiene alguna solución o posibilidad de resolver la problemática presentada respecto al uso del producto.

Método analítico.- Este método se aplica en la investigación para el análisis del consumo que tienen las amas de casa del producto jabón maquinado clásico Ales, la aceptación que tiene en los distintos mercados sean estos puntos de ventas, TAT, mayoristas, en la rotación; los autoservicios y supermercados con los resultados del sistema SAD que manejan internamente.

Método Deductivo.- La aplicación del método en el desarrollo de este capítulo nos ayuda a deducir las cifras que resultan de la encuesta y entrevista aplicada a los usuarios del producto en temática de estudio. Buscar una solución alternativa a través de criterios obtenidos de los encuestados. Toda deducción es un análisis crítico sobre el reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales.

Merino (2010), menciona que: El primer paso en cualquier investigación, es identificar explícitamente el problema a resolver. También debe ser considerada como una herramienta al servicio del Marketing en cualquier organización, ya que permite identificar oportunidades de mercado del producto o servicio con el objetivo de mejorar su condición competitiva.

Prieto (2013), define a la Investigación de Mercados como: “Un análisis sistemático, que permite obtener hallazgos importantes de hechos para mejorar la toma de decisiones”.

3.1.1. ENFOQUE MIXTO

El enfoque mixto se determina mediante el estudio de los enfoques cualitativo (entrevista) y cuantitativo (encuesta) del área donde se va a realizar la investigación, dada en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Los Esteros, punto de autoservicio de ALMACENES TIA, donde los consumidores son de clase media baja con criterios diferentes acerca del producto jabón maquinado clásico Ales en su presentación azul que actualmente se expende en las perchas y las islas para su captación en el mercado de consumo masivo.

Prieto (2013), la Investigación de Mercados Cualitativa: Permite obtener información preliminar, que posteriormente se valida con un proceso cuantitativo. También indica que es una investigación inicial, donde se define con más precisión el problema a analizar.

El producto por sus características ofrece a las amas de casa el cuidado de las manos por los componentes de glicerina que favorece a la piel de quien lo use en las diferentes rutinas. La industria Ales Cía., piensa en la calidad del producto que fabrica, el valor que se le puede dar al producir cada categoría que se vende, precautela la conservación textil, la promoción con la que se ofrece en el punto de venta y que lo mantiene en una posición de equilibrio para su reposicionamiento en el mercado.

El enfoque cuantitativo refleja el número de encuestados que participaron en las preguntas realizadas a los consumidores de los diferentes puntos de autoservicios, se consideró a las señoras de entre 25 – 50 años de edad por sus criterios más medidos ante el producto jabón maquinado clásico Ales, la muestra a aplicar es de 385 amas de casa que lo consumen, esto es un promedio de 168 viviendas donde habitan 2 familias en la ciudadela de entorno al autoservicio que es Almacenes TIA S.A.

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto el tipo de investigación planteada es analítica y deductiva, técnica muy útil en la investigación descriptiva y correlacional, permiten caracterizar el objeto de estudio, señalando características y propiedades, así como para investigaciones que requieran medir el grado de relación que existe entre las variables.

Merino (2010), indica sobre la investigación descriptiva:

Que este tipo de investigación, describe los acontecimientos que están ocurriendo en un momento dado: como el porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio, generando estudios más formales y estructurados que una investigación exploratoria.

Pearson (2010), menciona que la investigación correlacional:

Tiene como propósito mostrar los resultados entre dos o más variables, con el objetivo de medir el grado de relación existente. Sin embargo en ningún momento una será la causa de la otra, es decir que la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde el cambio en un factor influye directamente en el cambio de otro.

Para desarrollar la muestra de la población se aplica la investigación de campo por las encuestas a realizar con las amas de casa sobre el uso del jabón maquinado Ales en la ciudad de Guayaquil.

En conclusión, es una herramienta integral que permite obtener información de primera mano, del mercado objetivo de cada una de las marcas. Es importante su utilización para identificar oportunidades de mejorar los productos o servicios entendiendo las necesidades reales de los consumidores.

De igual manera monitorear a la competencia, descubriendo los atributos más valiosos para el consumidor, mejorarlos y comunicarlos exitosamente, lo cual trae muchos beneficios como: incrementar la participación de mercado, incrementar el volumen de ventas, incrementar el posicionamiento de la marca.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: El número total de sujetos que se involucran en el estudio, permite identificar quienes serán medidos dentro de la población. Bernal (2006) menciona que: “Población es el conjunto de habitantes de una misma especie donde se va a percibir el grupo de personas que viven en la ciudad”.

La información obtenida permitirá realizar un mejor análisis del comportamiento de compra, gustos y preferencias con la finalidad de evaluar decisiones estratégicas y ejecutar un correcto reposicionamiento del producto. Es así que el INEC (2010), indican que en la Ciudad de Guayaquil se encuentran 2350,915 habitantes.

Muestra: Es calculada de ser necesario mediante fórmula. Es necesario determinar de qué depende su tamaño óptimo, cómo seleccionarla. Según Hernández (2006): “Las cualidades de una muestra son: Representatividad, el tamaño proporcional al tamaño de la población, los riesgos, la precisión y el nivel de confianza de estimación a realizar y el error muestra se mantengan dentro de límites aceptables”.

Alija (2010):

Básicamente se categoriza las muestras en dos grandes ramas: Muestreo Probabilístico, hace referencia en que todos los individuos tienen la misma probabilidad conocida y no nula de ser elegidos para formar parte de una muestra, y el Muestreo No Probabilístico, selecciona a los sujetos involucrados en el estudio con determinados criterios, siempre procurando que la muestra sea representativa.

Igualmente, la información proporcionada por el censo del INEC (2010), muestra la población de hombres y mujeres de Guayaquil, esto permitirá realizar una mejor segmentación del mercado objetivo, con la intención de seleccionar la muestra que más se ajuste al target definido en la estrategia. La misión es identificar a las amas de casa y direccionar las estrategias de publicidad – mercadeo, que permitan generar un correcto reposicionamiento y consecuentemente la compra del producto.

Con lo anteriormente expuesto es posible determinar el tamaño de población a investigar Amas de Casa mayores de 15 años en los siguientes estratos: C+, C- y D de la ciudad de Guayaquil, que utilizan el jabón en barra para lavar sus prendas. Esta información, permitirá obtener una muestra poblacional ajustada a la realidad del segmento de mercado.

Tabla # 3 Segmentación

87%	Porcentaje Nivel Socio Económico
2,044,731.35	Total Clase C+/C-/D
51%	Porcentaje Población de Mujeres en Gye
1,036,678.79	Mujeres en Gye por Clase C+/C-/D
36%	Porcentaje Amas de Casa Mayores a 15 años
374.224.46	Amas de Casa Mayores a 15 años

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Realizado el muestreo sobre la población de amas de casa de 25 a 50 que utilizan el “jabón maquinado clásico” es de 374.224; rango estimado del censo del INEC del año 2010, donde se considera el grupo de consumidores para este estudio de entre 15 - 64 años de edad en la ciudad de Guayaquil; se tomará en cuenta el tamaño de la muestra 385; por lo tanto se trabajará con una población conocida, para el cálculo del consumidor final se aplica la siguiente fórmula.

Tabla # 4 Tamaño y cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	374.224
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	360.139,03
	936,52
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	385
Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 385 amas de casa para poder tener una seguridad del 95%	

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Es decir;

$$n = \frac{374224 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05) * (0,05) * (374224-1) + 3,849444 * 0,25}$$

$$n = \frac{374224 * 3,849444 * 0,25}{0,0025 * 374223 + 0,962361}$$

$$n = \frac{1440554,33 * 0,25}{935,5575 + 0,962361}$$

$$n = \frac{360138,583}{936,519861}$$

$$n = 385$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las Técnicas de investigación para el presente trabajo se circunscribe a lo no experimental, que según Lobato (2010), los estudios no hacen variar intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

La Investigación Exploratoria, que es utilizada cuando se buscan indicios acerca de la naturaleza de un problema.

La Investigación correlacional, mide dos variables que estén relacionadas entre sí.

Y la Investigación Explicativa, establece las causas del fenómeno y sus efectos.

El enfoque de la investigación no experimental es observar fenómenos su contexto natural, y luego analizarlos.

Las técnicas a utilizar son dos:

La Entrevista a profundidad como método de investigación exploratoria, permite profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Es decir, se realiza una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el entrevistado para obtener información preliminar que luego será validada a través de la investigación cuantitativa, cuya herramienta principal es la encuesta. La investigación cualitativa, es utilizada en las primeras fases de la investigación, proporciona información orientada a conocer y comprender el comportamiento del consumidor.

La Encuesta como método de investigación concluyente, es la elaboración de un cuestionario cuya aplicación en la muestra seleccionada permite conocer sus opiniones. Esta herramienta puede ampliar la información preliminar recopilada en la Entrevista a Profundidad realizada a un experto en el tema de investigación.

Recursos, Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos:

A continuación, se detallan los recursos utilizados para el desarrollo efectivo de la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, considerando el tiempo de ejecución, el recurso humano empleado, y el dinero presupuestado.

Tabla # 5 Recursos Humanos

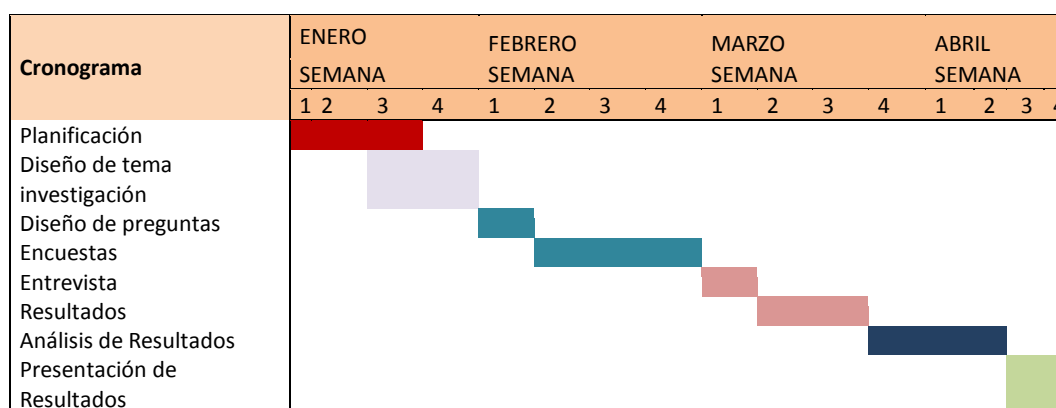
Recursos Humanos			
Recursos	Actividad	Nombres	Herramienta
Recursos Humanos	Recolección de datos	Gissella Ruiz	Entrevista
	Cualitativas	Ricardo Villavicencio	Entrevistado
	Recolección de datos	Gissella Ruiz	Encuestas
	Cuantitativas		

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Las personas involucradas en la investigación de mercados cualitativa fueron Giselle Ruiz en el diseño y ejecución; Ricardo Villavicencio como Gerente Regional.

Diagrama de Gantt.- En el diagrama de Gantt, se detalla el proceso de ejecución de toda la investigación, considerando tiempo y espacio.

Tabla # 6 Cronograma



Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Tabla # 7 Fuente

Autor	Año	Libro	Editorial
Díaz Richeard	2013	Como Elaborar un Plan de Marketing	Macro 1Ed.
Mejía Elías	2014	Metodología de la Investigación	Edición Editorial 4 Ed.
Quezada Nel	2010	Metodología de la Investigación	Macho
Keller Kotler	2013	Dirección de Marketing	Pearson 14 Ed
Inec	2010	Cifras Guayaquil	Inec
Ambrosio Vicente	2003	Plan de Marketing Paso a Paso	Pearson

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Tabla # 8 Presupuesto

Presupuesto Investigación Mercados			
Recursos	Valor	Ppto	Gasto Real
Papel	\$	20.00	\$ 20.00
Impresiones	\$	30.00	\$ 30.00
Internet	\$	30.00	\$ 30.00
Movilización	\$	50.00	\$ 50.00
Total	\$	130.00	\$ 130.00

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Es importante contar con el presupuesto necesario para la ejecución de la encuesta, de tal manera que se pueda minimizar el riesgo durante todo el proceso. Tratamiento a la Información – Procesamiento y Análisis.

El muestreo que se aplica en la investigación de mercado, se realizó durante cinco días en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 385 amas de casa a partir de los 25 años de edad, de los estratos socioeconómicos quienes disponen de los recursos económicos para adquirir el producto y lo utilizan de forma frecuente para el lavado de sus prendas.

Para la selección de los encuestados se utilizó el método no probabilístico, a criterio y juicio del encuestador.

Presentación de Resultados

Luego de la ejecución del proceso de investigación cualitativa y cuantitativa, a través de la entrevista a profundidad y la encuesta respectivamente, para determinar hábitos y comportamientos de compra de los consumidores, es necesario procesar los datos de manera legible y consistente, de igual manera se debe establecer categorías de respuesta.

Para una mejor comprensión, los datos obtenidos mediante las herramientas de investigación seleccionadas serán tabulados y codificados en Excel, de tal manera que se pueda realizar el análisis completo de las variables principales estudiadas.

La técnica estadística multivariada, es la más adecuada para el análisis de datos cuando hay dos o más de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo. Esta técnica se interesa en las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos y se clasifican en técnicas de dependencia e interdependencia.

Las técnicas de dependencia son adecuadas cuando es posible identificar a una o más variables como dependientes y al resto como independientes. En cambio, las de interdependencia, esto no ocurre, y se examina todo el conjunto de relaciones de interdependencia. Valle, (2010)

Punto de vista en la Entrevista a Profundidad

El Ing. Ricardo Villavicencio, tiene 12 años laborando en Industrias Ales, y ha pasado por diferentes áreas de la empresa como Gerencia Administrativa, Gerencia de Ventas, Gerencia de Logística, lo cual ha enriquecido su experiencia como profesional.

Actualmente tiene 7 años desempeñándose como Gerente Regional, con sede en la Ciudad de Guayaquil. Responsable de administrar de forma eficiente y rentable la Región Costa. Esto comprende generar sinergia en todas las áreas de la organización para la consecución de objetivos.

Se refirió los siguientes puntos de vista que surgen de la problemática en estudio con el jabón maquinado clásico de industrias Ales:

Preferencia del Consumidor. El Ing. Ricardo Villavicencio indica que el jabón preferido por los consumidores de Guayaquil es el Lagarto, producto que se encuentra disponible en los puntos de venta de canal tradicional a precio accesible. En segundo lugar, tenemos al Jabón Deja, producto que ha ganado participación debido al posicionamiento del detergente en polvo con la misma marca. Y en tercer lugar se encuentra Maquinado Clásico, producto que ha perdido participación de mercados en los últimos años.

Marcas preferidas por los consumidores. Menciona cuatro marcas preferidas por los consumidores, luego de las cuales hay una serie de marcas de menor relevancia: Lagarto, Deja, Macho, Maquinado Ales Clásico, MegaBlue.

Factores de decisión de Compra. Los atributos más importantes y valorados para el consumidor de la categoría son los siguientes: Contenga Glicerina para el cuidado de la piel, Limpie profundamente las prendas, Aroma agradable, No dañe las telas. Precio debido al segmento objetivo, la disponibilidad en los diferentes canales de distribución, la durabilidad del jabón es mayor a otros productos de la misma categoría.

Frecuencia de Compra. Según las investigaciones realizadas por la empresa a los consumidores, indican que la compra del producto se realiza tres veces al mes. El canal tradicional es el más utilizado ya que hace más accesible el producto para el consumidor, considerando el estrato socioeconómico al que se dirige la estrategia de la marca.

Decisión de Compra. Definitivamente la decisión de compra la toma el ama de casa, quien es la responsable por el cuidado de las prendas en el hogar, realiza las compras y escoge las marcas que ayuden a solucionar sus necesidades.

Opinión sobre el producto. El Jabón maquinado Ales Clásico, Es el producto insignia de la Empresa, el primer Jabón de lavar que utilizó diseñado para satisfacer las necesidades de limpieza del ama de casa. Es un producto espectacular ya que ofrece muchas bondades. Sin embargo, es necesario realizar un reposicionamiento de la marca ya que el consumidor desconoce ciertos atributos como la glicerina, componente que cuida la piel de las manos.

Innovación. El consumidor guayaquileño acepta rápidamente la innovación, para probar y con ello acepta o rechaza nuevos productos, nuevas marcas o mejoras realizadas a productos tradicionales. Existe un nuevo tipo de consumidor, con mayor acceso a información, busca mejores beneficios, los mejores precios y también productos más especializados que solucionen sus problemas. Innovar es todo un proceso, y depende de la estrategia que busca la empresa, si son productos nuevos, pueden durar 5 años (como promedio) el

proceso de investigación y desarrollo, para iniciar con un piloto en segmento objetivo.

En el caso de mejoras a los productos también toma su tiempo, el mismo que se puede promediar en tres meses. Sin embargo, una vez que la empresa decide lanzarlo al mercado después de haber realizado las pruebas debidas y las estimaciones de demanda para abastecer los canales el tiempo puede oscilar en un año aproximadamente.

El reposicionamiento. El Producto en mención, Jabón Maquinado Ales Clásico, fue en su momento el preferido por las amas de casa a nivel nacional. Sin embargo, la introducción de nuevas marcas con diversas estrategias ha mermado específicamente en Guayaquil la participación de mercado.

Igualmente, como le comenté en las preguntas anteriores, existe una nueva generación de consumidores que actualmente desconocen los atributos y beneficios del producto.

La mejora tecnológica es una excelente idea, pero conlleva tiempo e inversión en desarrollo, actualmente la empresa requiere de respuestas más rápidas e igualmente efectivas.

Por eso recomiendo en estos momentos aprovechar los beneficios y atributos del Jabón Maquinado Ales Clásico, y comunicarlo con fuerza a los consumidores actuales de tal forma que se pueda generar la prueba y posterior recompra del producto, consecuentemente se recuperará la participación de mercado.

Las mejoras tecnológicas del producto puede ser una segunda etapa.

Comunicación. Los estudios realizados por la empresa detectaron que los consumidores guayaquileños desconocen que los jabones de lavar ropa contienen

glicerina, componente muy importante para el cuidado de la piel, en este caso las manos de las amas de casa guayaquileñas. Obviamente la estrategia de comunicación debe ir acompañada de una adecuada estrategia de precio.

Canal de Distribución. Es muy importante ubicar el producto en los canales que faciliten el acceso para el target, caso contrario sería un desperdicio de recursos y tiempo. Estos canales se clasifican en dos Canal tradicional y Canal Moderno, en el Canal Tradicional se encuentran las tiendas de barrio, Mini Markets, Bazares, etc, canal Moderno. y el Canal Moderno se encuentran los Autoservicios: Supermercados, Hipermercados para el caso de Guayaquil podemos encontrar cadenas importantes como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía.

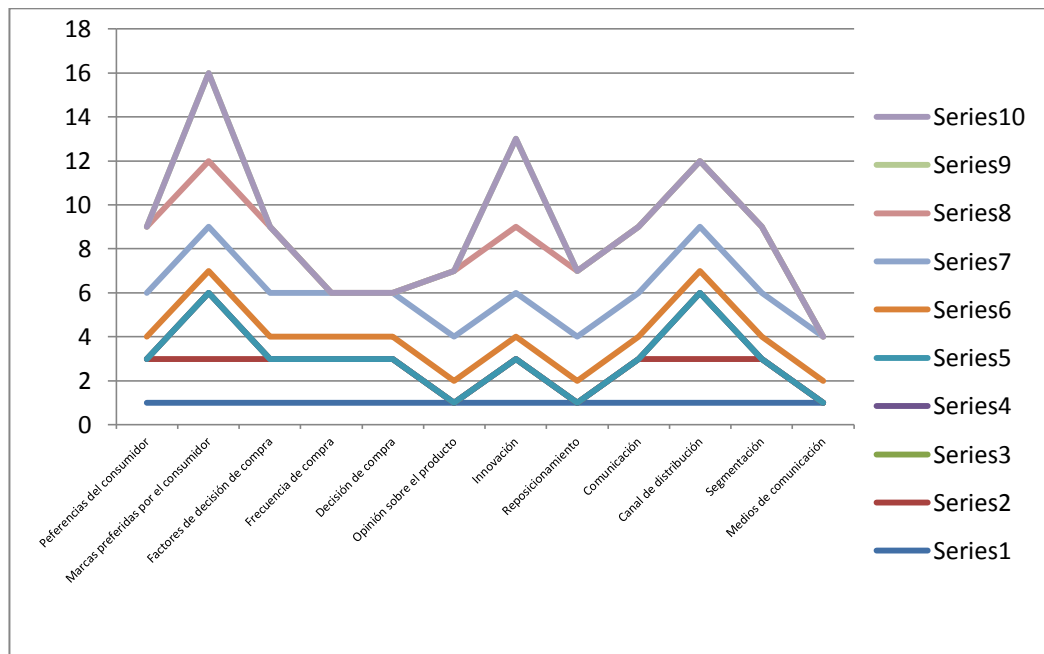
Segmentación. La segmentación del producto es muy clara, está dirigido al segmento Medio, Medio Bajo del mercado guayaquileño, a quienes puedo denominar como segmento primario. Sin embargo, existe un segmento secundario que son todas aquellas personas que deseen cuidar prendas delicadas y encuentran en el Jabón Maquinado Ales Clásico una buena opción.

Medios de Comunicación. Los medios preferidos por los consumidores son Televisión, Radio, prensa, medios tradicionales, sin embargo, de forma complementaria las redes sociales son un medio más económico y con un alcance importante que puede contribuir positivamente en la comunicación del mensaje.

En definitiva, es necesario generar estrategias de Marketing que permitan reposicionar el jabón maquinado Ales Clásico, aprovechando los beneficios que el consumidor no conoce, las mismas que deben ser comunicadas con éxito al mercado meta para recuperar la participación del mercado guayaquileño.

Tabla # 9 Resultado gráfico en este parámetro de entrevista

Aceptación del producto	Buscar nuevas estrategias				Determina su mercado			
Preferencias del consumidor	1		2					
Marcas preferidas por el consumidor	1		2	3				
Factores de decisión de compra	1		2					
Frecuencia de compra	1		2					
Decisión de compra								
Opinión sobre el producto								
Innovación								
Reposicionamiento								
Comunicación					1		2	3
Canal de distribución	1		2	3	1		2	3
Segmentación								
Medios de comunicación	1							
Indicadores								
<5 Buscar nuevas estrategias								
>5 Determina su mercado								



Indicadores

<5 Buscar nuevas estrategias

>5 Determina su mercado

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

Pregunta No. 1 ¿Conoce usted los beneficios del jabón en barra?

Tabla # 10 Pregunta No. 1 El Jabón en Barra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	385	100%
NO	0	0
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano



Figura # 1 Pregunta No. 1 El Jabón en Barra

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: Uso del Producto. Debido a que el producto está enfocado para el estrato social se puede evidenciar que todos los encuestados conocen la categoría de producto estudiada (Jabón en barra).

Pregunta No. 2 ¿Utiliza Jabón en barra para lavar sus prendas de vestir?

Tabla # 11 Pregunta No. 2 para lavar sus prendas de vestir

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	280	73%
NO	105	27%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

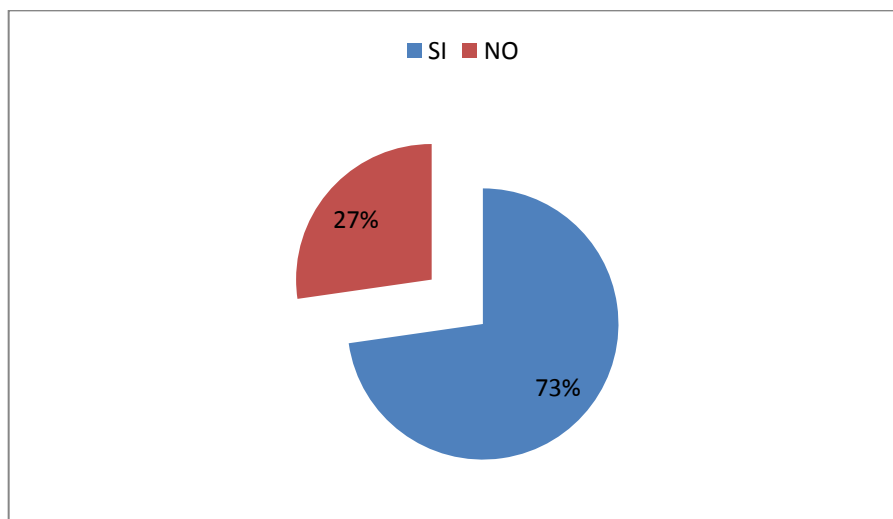


Figura # 2 Pregunta No. 2 para lavar sus prendas de vestir

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 73% de las personas encuestadas utilizan jabón en barra para lavar sus prendas, esto se identifica con una oportunidad de mercado dentro de la categoría. Las razones son diversas sin embargo el presente estudio podrá identificar las más relevantes para el consumidor de tal manera que se utilice en las diferentes herramientas a definir en la estrategia de marketing.

Pregunta No. 3 ¿Compra usted regularmente el jabón en barra?

Tabla # 12 Pregunta No. 3 regularmente el jabón en barra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	261	68%
NO	124	32%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

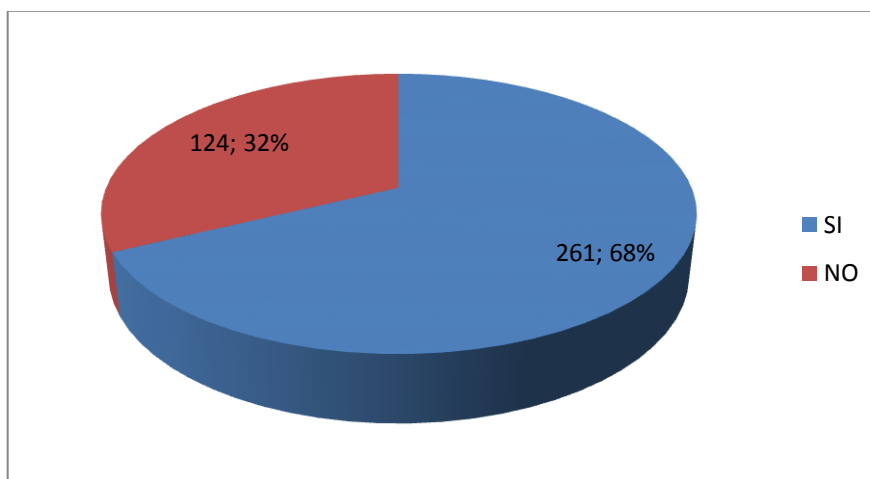


Figura # 3 Pregunta No. 3 regularmente el jabón en barra

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 68% de las amas de casa encuestadas compran regularmente el jabón en barra, producto de uso popular en los estratos socioeconómicos en estudio, sin embargo, se puede evidenciar un alto porcentaje de consumidores que no realizan regularmente la compra, quienes han incursionado en otras categorías que les brinda el mismo beneficio. Esto se convierte en un mercado potencial muy importante y será considerado al momento de generar las estrategias de reposicionamiento del producto.

Pregunta No. 4 ¿Cree usted que la marca de jabón en barra es importante al momento de lavar las prendas de vestir?

Tabla # 13 Pregunta No. 4 es importante al momento de lavar las prendas de vestir

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	265	69%
NO	120	31%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

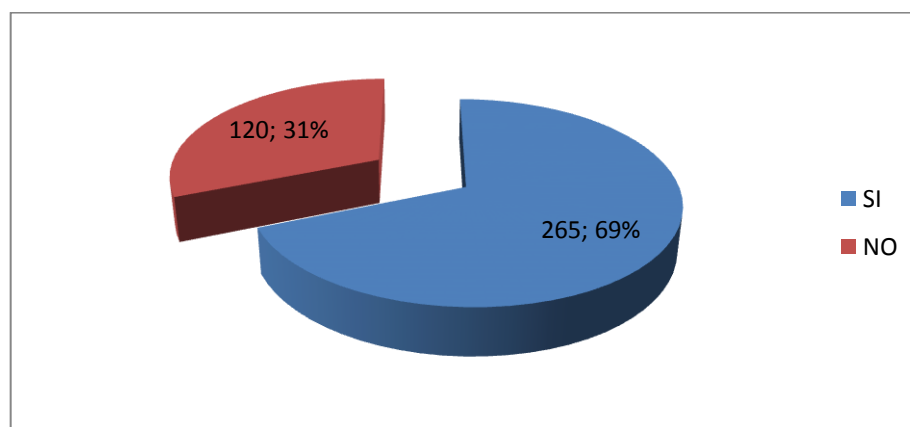


Figura # 4 Pregunta No. 4 es importante al momento de lavar las prendas de vestir

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 69% de las amas de casa encuestadas creen en la importancia de usar jabón en barra para lavar las prendas de vestir. Convirtiendo al producto indiscutiblemente en la principal herramienta para la limpieza y cuidado de las prendas dentro de la categoría, considerando el segmento objetivo. Sin embargo, es notorio que este mercado tiene un gran potencial de crecimiento, puesto que existe el 31% de consumidores que abandonaron a la categoría al desconocer las bondades que ofrece el producto y al existir nuevos productos y diferentes alternativas dentro de la categoría.

Pregunta No. 5 ¿Sabía usted que el jabón en barra contiene glicerina que ayuda al cuidado de la piel?

Tabla # 14 Pregunta No. 5 ayuda al cuidado de la piel

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	110	29%
NO	275	71%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

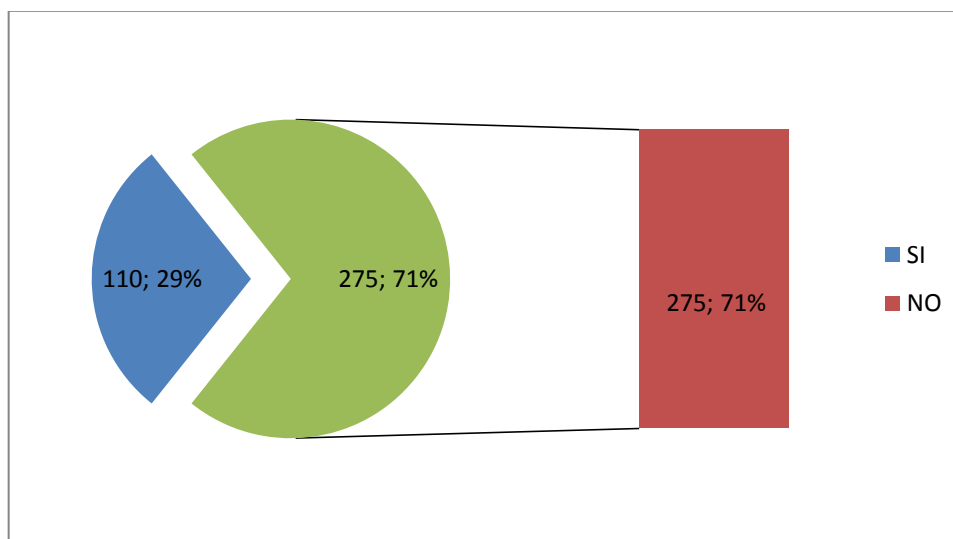


Figura # 5 Pregunta No. 5 ayuda al cuidado de la piel

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 71% de las amas de casa encuestadas, desconocen que el jabón en barra para lavar la ropa contiene glicerina, cuya propiedad principal es el cuidado de la piel, evitando la resequedad y fomentando la suavidad. Este beneficio no ha sido explotado dentro de la categoría por ninguna marca, ya que su principal estrategia se ha direccionado al precio y a la limpieza profunda. No cabe duda que este beneficio poco conocido representa una fortaleza que debe ser comunicada a los nuevos consumidores para que inicien la compra, y de aquellos consumidores que dejaron de comprarla puedan retomarla.

Pregunta No. 6 ¿Ha comprado alguna vez Jabón Maquinado Ales Clásico?

Tabla # 15Pregunta No. 6 Jabón Maquinado Ales Clásico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	250	65%
NO	135	35%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

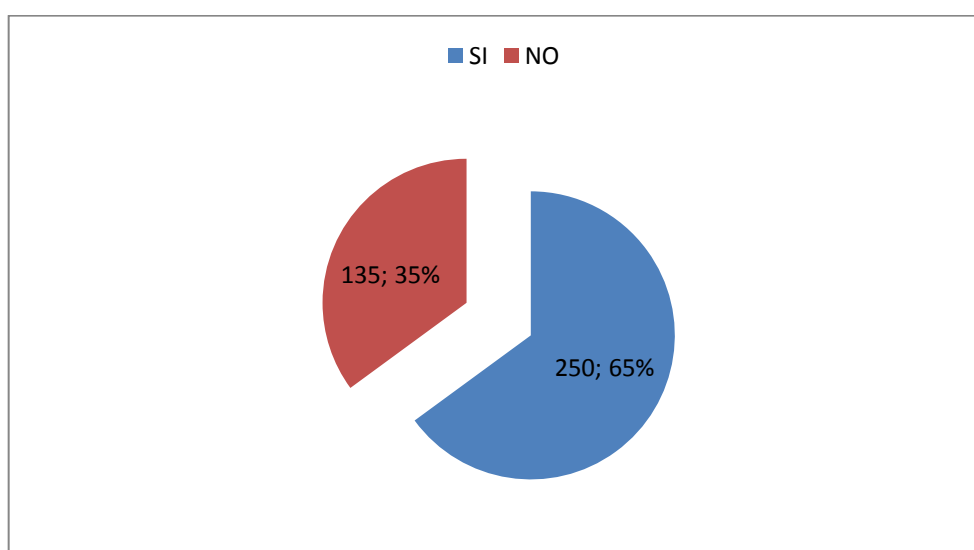


Figura # 6 Pregunta No. 6 Jabón Maquinado Ales Clásico

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 65% de los encuestados han comprado alguna vez el Jabón Maquinado Ales Clásico, ratificando el posicionamiento que tuvo el producto en la ciudad de Guayaquil, el mismo que no ha sido sostenible en el tiempo, debido a la aparición de nuevos competidores dentro de la categoría quienes han basado su estrategia de crecimiento en precios bajos, sin embargo, esta oportunidad debe ser aprovechada de otra manera, ya que existe un beneficio valorado por el consumidor que no ha sido explotado por ninguna marca. El beneficio que otorga la glicerina para el cuidado de la piel mientras lava sus prendas.

Pregunta No. 7 ¿Cree usted que el jabón Maquinado Ales tiene un precio accesible al público?

Tabla # 16 Pregunta No. 7 un precio accesible al público

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	265	69%
NO	120	31%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

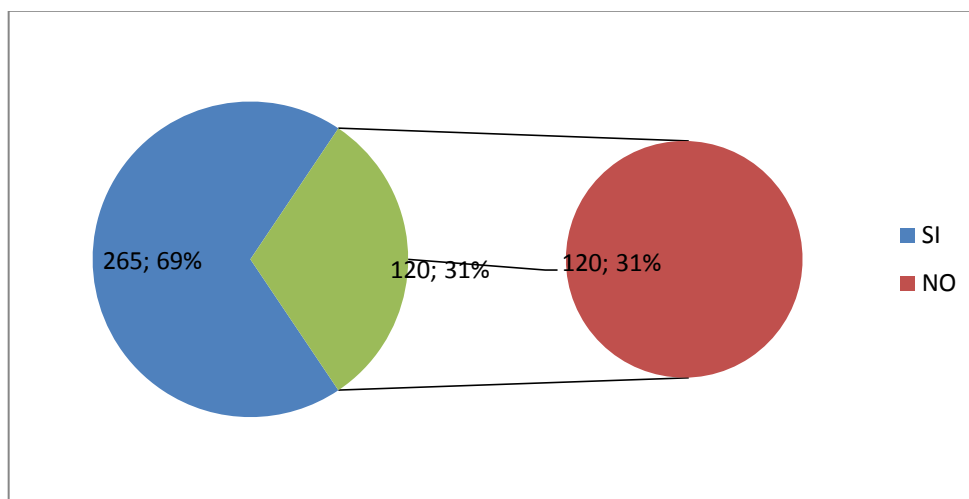


Figura # 7 Pregunta No. 7 un precio accesible al público

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 69% de los encuestados cree que el precio del producto es el adecuado, esto se convierte en beneficios o ha sido mejorado de forma importante sin que esto repercuta en el precio, una herramienta importante para generar valor al consumidor. Puesto que al fortalecer la comunicación del beneficio más importante para el segmento objetivo el valor percibido por el consumidor será mucho mayor que el valor esperado, generando satisfacción al consumidor.

Pregunta No. 8 ¿Considera necesario que el jabón en barra tenga aroma perfumado?

Tabla # 17 Pregunta No. 8 tenga aroma perfumado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	350	91%
NO	35	9%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

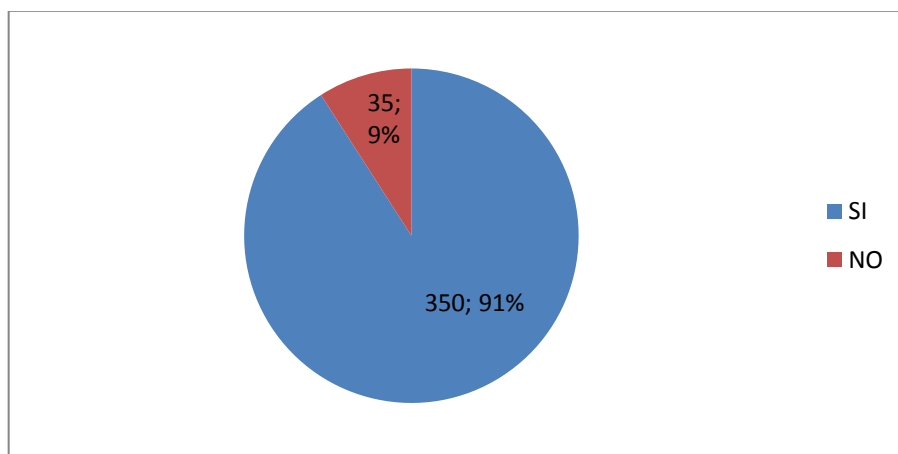


Figura # 8 Pregunta No. 8 tenga aroma perfumado

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 91% considera que el jabón en barra debe tener aroma perfumado, complementando el análisis con información obtenida por el área de investigación de Industrias Ales (2013), determinaron que dentro de las fragancias preferidas por los consumidores de la ciudad de Guayaquil se encuentran lavanda y limón, fragancias que simbolizan limpieza en climas extremadamente cálidos y húmedos característicos de la ciudad. Este hallazgo se convierte en una oportunidad para entregar al consumidor un producto diseñado y pensado para satisfacer sus necesidades de limpieza.

Pregunta No. 9 ¿Considera necesario la publicidad en el producto para aumentar la participación en el mercado?

Tabla # 18 Pregunta No. 9 aumentar la participación en el mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	310	81%
NO	75	19%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

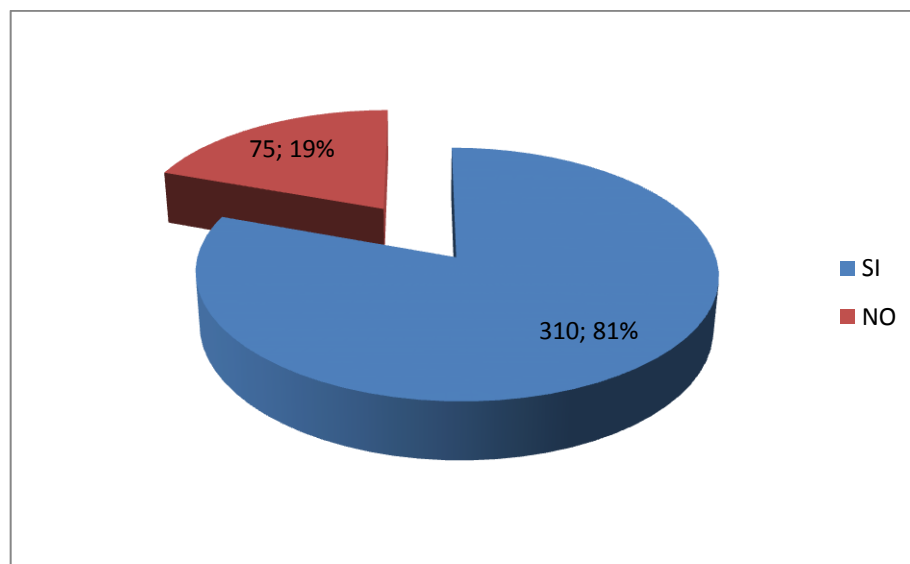


Figura # 9 Pregunta No. 9 aumentar la participación en el mercado

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 81% de los encuestados considera importante a la publicidad como herramienta para aumentar la participación en el mercado. La estrategia de comunicación bien definida, permite llegar al segmento objetivo y transmitir los beneficios y bondades que ofrece el producto, esto involucra una correcta selección de los medios por los cuales se transmitirá el mensaje, caso contrario se corre el riesgo de desperdiciar recursos de la empresa.

Pregunta No. 10. ¿Encuentra con facilidad el producto en los diferentes canales de distribución?

Tabla 3 19 Pregunta No. 10 canales de distribución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	250	65%
NO	135	35%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

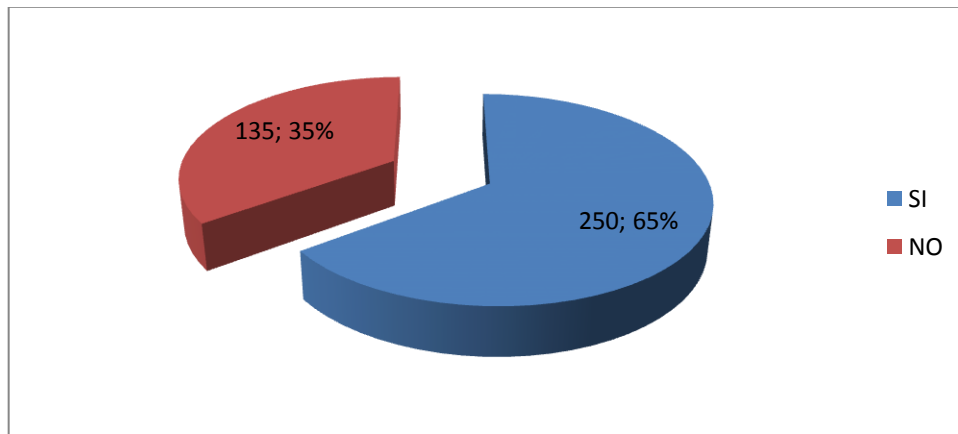


Figura # 10 Pregunta No. 10 canales de distribución

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 65% encuentra con facilidad el producto en los diferentes canales de distribución. Esto se debe a la estrategia global de la empresa giró radicalmente hacia un modelo de servicio directo, el mismo que comienza con la toma de pedido por un representante de la empresa, luego este pedido es procesado y cargado en los vehículos que realizarán la entrega en los horarios establecidos, este modelo genera un mejor acercamiento entre la marca, el detallista y el consumido.

Pregunta No. 11 ¿Estaría dispuesto a utilizar el jabón maquinado clásico Ales para limpiar paredes?

Tabla # 20 Pregunta No. 11 producto de limpieza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	250	65%
NO	135	35%
TOTAL	385	100%

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

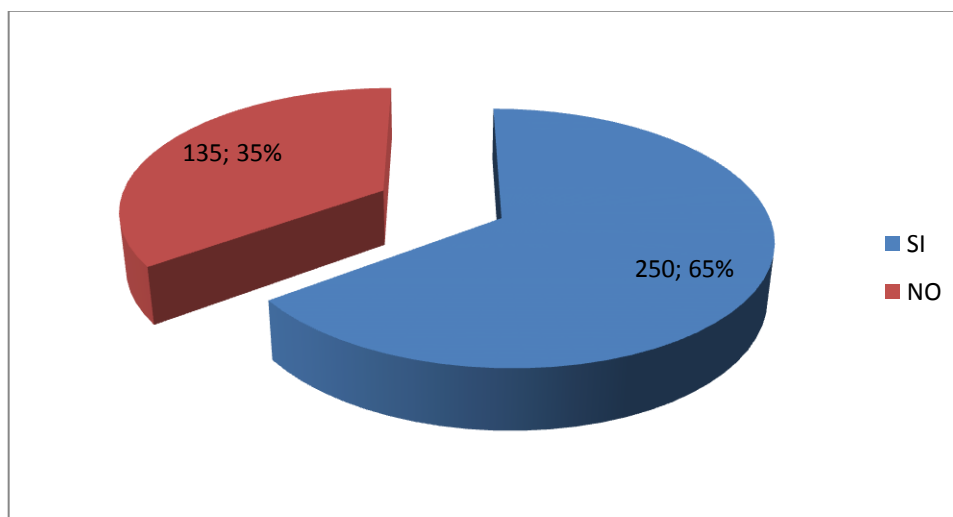


Figura # 11 Pregunta No. 11 producto de limpieza

Fuente: INEC 2010; Tabla 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Análisis: El 65% de los encuestados estaría dispuesto a comprar el jabón Maquinado Ales Clásico como producto de limpieza. Esto se debe al bajo posicionamiento del producto y lo que ha afectado su participación de mercado. Es por ello la importancia de realizar este proyecto, y basado en los principales hallazgos, fortalecer la marca basados en una congruente estrategia de comunicación que lleve el mensaje de los beneficios que ofrece el producto y no son conocidos por el consumidor.

Conclusión

El análisis de la investigación proyecta una oportunidad de crecimiento importante en la categoría, se llega a la conclusión de que:

Utilizando la estrategia de la comunicación como herramienta central de la estrategia es posible repotenciar el producto, comunicando beneficios importantes para el consumidor final.

La investigación de mercados cuantitativa, con cifras reales tomadas de una muestra representativa del segmento de estudio confirmó como estrategia principal para el reposicionamiento del producto.

Fortalecer la comunicación de atributos y beneficios a los consumidores actuales y potenciales, con la intención de recuperar el mercado de la categoría.

Recomendación

La misma que debe ser bien definida:

Llegar al segmento objetivo y transmitir los beneficios y bondades que ofrece el producto, sin descuidar una correcta selección de los medios por los cuales se transmitirá el mensaje, caso contrario se corre el riesgo de desperdiciar recursos de la empresa.

La estrategia principal será robustecida al mantener abastecidos los canales que facilitan el acceso del producto al consumidor final.

El Ing. Villavicencio experto en el tema recomienda redefinir la estrategia de la empresa en busca de un nuevo posicionamiento, sin descartar obtener resultados en el corto plazo.

Realizar mejoras importantes en el producto que innoven y redefinan el concepto de limpieza, lo que debe ser el eje de una segunda etapa, ya que implica mayor tiempo y recursos en investigación y desarrollo.

CAPÍTULO IV

4.1. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA REPOSICIONAR EL JABÓN MAQUINADO CLÁSICO DE INDUSTRIAS ALES C.A EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la búsqueda de una alternativa, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores y la entrevista al Gerente de la regional costa, se puede indicar que el tema de la propuesta: Estrategias de Marketing para Reposicionar el Jabón Maquinado Clásico de Industrias Ales C.A, es el adecuado para llegar a la mente del cliente.

Con un servicio innovador de múltiples características, representativo para el uso de las amas de casa que son el objetivo meta alcanzar, que se identifique no solo por la marca sino por el beneficio que tiene para ambas partes. El tema de propuesta tiende a justificarse por las actividades que se plantean para lograr el despunte del jabón maquinado clásico Ales en el mercado de consumo masivo.

La temática se presenta en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Los Esteros donde los consumidores optan por elegir el producto que más le convenga en cuanto al precio, rendimiento, calidad, y el beneficio; es decir si el producto se presenta no solo en un empaque para su atractivo, debe contener los atributos que lo identifican, las estrategias que se plantea es darle el seguimiento publicitario en los diferentes medios de comunicación hablada y escrita, en las redes sociales, a través de

volantes y afiches, el impulsar el producto en los autoservicios donde los mercaderista ofrecen un estudio en el punto de venta.

4.3. OBJETIVOS GENERALES DE LA PROPUESTA

Desarrollar estrategias de publicidad para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales.

4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Identificar las estrategias de publicidad para reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales.
- Evaluar los resultados para alcanzar los objetivos planteados
- Desarrollar estrategias de marketing para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales
- Establecer los canales de comercialización para hacer más asequible los productos.

4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA

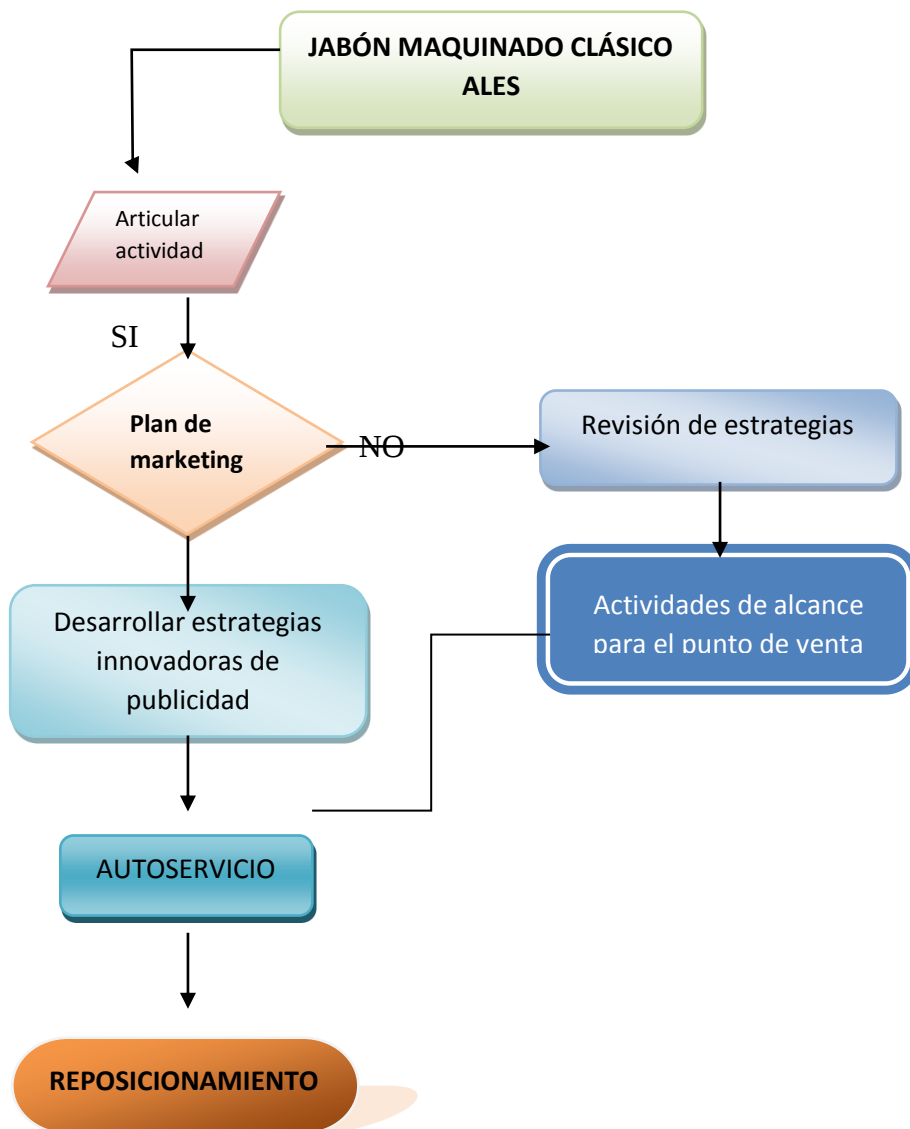
Plan de marketing

Publicidad estratégica

Mercado de consumo masivo

Reposicionamiento del producto

Flujo de propuesta



Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Plan de marketing

En Industria Ales, el actual plan de marketing desarrollar actividades para impulsar el jabón maquinado suave Ales con la promoción de un detergente FAB 400gr. La ausencia de publicidad para el jabón maquinado clásico Ales que como ya se conoce es de color azul, tiene una baja rotación en el mercado de consumo

masivo. Su distribución desde el año 1943, creando innovación en su diseño con la finalidad de que los clientes reciban beneficio del producto.

El departamento de marketing y gestión comercial dan el soporte necesario para que el departamento de comunicación a través de los catálogos se distribuya en los puntos de venta respectivos, se planteó actualizar cada semestre el contenido de ofertas y promociones para mejorar la información y las características del jabón.

Marketing mix

El marketing mix se define al análisis del comportamiento del consumidor y a través de esto se estudia las necesidades básicas que el cliente necesita: Producto, Distribución – Venta, Promoción, Precio.

La evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional, donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Marketing de masas



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Producto

El producto satisface las características determinadas que el cliente necesita para beneficio de ellos, esto se da cuando cumple con las cualidades necesarias y llegue sin ningún problema a manos de quien lo consume.

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>



En Industria Ales los productos que se fabrican son elaborados con las estrictas normas de calidad, pensando en el bienestar de las amas de casa al momento de consumirlo. Las características del jabón maquinado clásico desde sus inicios hasta la actualidad han tenido cambios en su textura, empaque y beneficios.

Precio

Se establece la información que el cliente necesita y la más importante del producto al que la compañía entrega al mercado, para poder ser adquirido por el comprador logrando satisfacer sus necesidades.

(<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>)



El jabón maquinado clásico Ales marca su precio por el uso y el rendimiento en base a un estudio de mercado se define el valor que se lanza al mercado de consumo masivo. El primero de la competencia tiende a reflejar sus precios en base a su presentación y muchas veces la calidad o beneficio del producto no son considerados para sacar el producto al mercado, es así como el producto pierde la tendencia a ser adquirido por

ALES jabón maquinado
envoltura un.

Precio unitario: \$0.38

Precio por mayor: \$0.36
(A partir de 6 productos)

Precio Comercial PVP: \$0.46

el consumidor al dejarse llevar por una promoción que mide la economía y desconoce los componentes que se han utilizado para su fabricación.

Plaza - Distribución

Esta distribución se utiliza para generar buena visibilidad del producto en percha y ventas del mismo, además la colocación en percha ayuda a sumar cajas y a su vez tener toda la actividad necesaria en percha. Además, podemos hablar de la colocación del producto. (<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>)



Los puntos de ventas donde el producto jabón maquinado Ales es promocionado y ubicados en almacenes, tiendas, autoservicios, mayorista; se hace negocio para que utilizar el espacio en una percha concretando el tiempo de 6 meses de prueba de rotación, luego del tiempo determinado si se tiene acogida se mantienen en la percha, de lo contrario se busca otras alternativas o se elimina del sitio definitivamente.

Promoción

La promoción del producto que la empresa realiza para motivar al cliente a la compra y aumentar sus ventas, esto se da para ayudar a generar rentabilidad, y la satisfacción de los clientes con la ayuda de la publicidad, la colocación de islas adicionales.

(<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>)



En Industrias Ales, aplicar una promoción adecuada para un producto es la inversión que se estima para canalizar si es rentable o no llevarla a cabo en un determinado lugar de distribución, se estudia la publicidad, el tiempo a invertir en el impulsador en caso sea contratada una persona y la posibilidad de que genera la sustentabilidad para mantenerse en el mercado de consumo masivo.

Publicidad estratégica

La estructura con la que cuenta Industrias Ales son bases para el crecimiento del personal y la productividad del negocio, sus oficinas, sucursales, la planta de instalación principal, tienen la ventaja de tener un canal de información con los clientes internos y externos. Se debe aprovechar de este recurso para que, a través de formatos de comunicación como digital, tecnológico y el directo para crear una ventana para el soporte de nuevas ideas innovadoras que favorezcan al jabón maquinado clásico Ales en su reposicionamiento en las amas de casa del sector sur de la ciudad de Guayaquil, Ciudadela Los Esteros.



La publicidad estratégica que se plantea realizar es la demostración del rendimiento que tiene el jabón maquinado clásico Ales con el lavado de la prenda de vestir en la máquina de lavar ropa; esto es compartirlo en 3 porciones, tomar una de las porciones y colocarla en una media, se amara y cuando la lavadora este con la capacidad de agua, se echa la muestra para verificar la durabilidad que se obtienen al utilizar este modo para la función del lavado.

Mercado de consumo masivo

El mercado de consumo masivo formado en su mayoría por las amas de casa quienes son las encargadas de abastecer y administrar los gastos y necesidades en cada hogar. De acuerdo a la encuesta realizada en el capítulo anterior donde se especifica el rango de 25 a 50 años de edad para tener más claro el objetivo alcanzar sobre la problemática planteada con el jabón maquinado clásico Ales en cuanto al consumo actual en rendimiento de ventas que presenta un decrecimiento desde hace 3 años. El punto de autoservicio en estudio fue donde mayoritariamente se presenta esta baja de interés por la compra del producto antes mencionado.

El comportamiento que se tiene por parte del consumidor es dado a la poca publicidad de la presentación actual con empaque que no convence que el producto tenga el mismo beneficio y la calidad que antes ofrecía al momento de salir al mercado. Relativamente se puede indicar que existe un mercado exigente ante el producto en estudio en la aplicación del lavado de la ropa, al llegar a las manos de quien lo compra se hace una pregunta, ¿tendrá el mismo rendimiento?, nace la respuesta si la envoltura es para llamar la atención su contenido debe ser igual.

Reposicionamiento del producto

Para llegar al reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales se plantea desarrollar estrategias de marketing para reposicionar el jabón maquinado

clásico” de industrias Ales C.A., basado en ideas innovadoras que surjan para motivar y empujar al consumidor dadas las características del producto para su uso. Además, utilizar o apoyarse con cuñas publicitarias dando la importancia para la aprobación del producto con materiales POP, medios de comunicación escrita, hablada, y tecnológica; brindando ofertas atractivas para que el consumidor sienta que es motivo de cambios al colocar el producto con requerimientos dados a través de un censo o encuesta de satisfacción de consumo del jabón maquinado clásico Ales.

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Industrias Ales C.A. en su trayectoria y el reconocimiento que tiene la marca por más de 71 años de producción, comercialización y distribución de productos comestibles y de limpieza, innovando procesos industriales y desarrollando los sistemas eficientes para los proveedores y aliados estratégicos. El plan de marketing que tiene la empresa está diseñado para el portafolio de productos que produce la empresa, no existe una publicidad a fin para cierto producto y el constante alcance que debe tener en el consumidor.

El tema de la propuesta está básicamente dado por las actividades para implementar una novación del producto demostrando su rendimiento al usar el jabón maquinado clásico Ales, solicitando al punto de autoservicio un espacio para demostrar una técnica que las amas de casa pueden aplicar para que el producto rinda más y su economía se refleje en el ahorro que se presenta al emplear en el electrodoméstico como es la lavadora. En el caso del lavado manual sería el disponer por proporción el jabón para obtener una reserva y continuar con el proceso de limpieza de la ropa, con los procedimientos de la labor diaria que tiene la ama de casa en el control de sus actividades que generan una compra inmediata.

La identidad de la marca mejora el reconocimiento a largo plazo, es un instrumento favorable para la empresa a través del patrocinio, las ferias mediante

la comunicación planificada donde la imagen que acciona con la publicidad dirigida al consumidor interno y externo manteniendo las tendencias para mejorar las actuales con los estudios realizados ante la posición actual que tiene el producto para estar predispuesto en los canales de comunicación tecnológica como redes sociales, blogs, con la idea básica del desafío para obtener las acciones compatibles con la industria.

La oportunidad que se presenta para renovar e innovar creativamente la imagen cuyo mensaje lo controla el anunciante donde los principales aspectos incluyen un mensaje de eficacia que se inclinan para la decisión de tener un servicio desarrolladas con estrategias que responde a una acción más efectiva de una venta competitiva al desempeño.

Las estrategias para que un producto en una campaña establezca la mezcla en el marketing que es el núcleo donde se establece la garantía y el valor de lo que se ofrece en las distintas líneas de productos que se fabrica. Establecer el precio que sin conocer el producto que se va a vender se decide en una campaña de lanzamiento donde son muchos los factores que incluyen como El empaque, la unidad, el punto de inicio, la oferta - promoción y la distribución.

La demanda que exige una publicidad en cuanto a promociones u ofertas donde la calidad establece la marca, la capacidad de crear mantener, mejorar el nombre, diseño o la combinación que identifican al fabricante o al vendedor como parte importante para la asignación en un producto como una herramienta poderosa que hoy en día no se le presta la debida atención para asignar ventajas que se convierten en una cualidad para el producto.

Una de las estrategias para aplicar en el plan de marketing parte por la difusión a través de la publicidad con la demostración física del producto en el autoservicio donde se presenta la problemática y de ahí incorporarlos en otros puntos de ventas y adherir en la etiqueta la descripción con el fin de identificar el propósito de la calidad y del servicio.

Competencia

El Producto jabón maquinado clásico Ales, presentan en el empaque que desempeña las funciones complejas de la etiqueta donde se describen el uso y como está elaborado, así como las precauciones que el usuario debe tener antes de usarlo, se convierte en una pieza importante de publicidad para promover la evolución como causa principal para el diseño con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.



La representación de la marca en los productos compromete que cada día se fabriquen con el mayor cuidado, pensando en el beneficio que esto tiene para el consumidor y la empresa que lo personaliza.

El mercado nacional fusiona la modernización y tecnificación industrial en las necesidades de los consumidores. La línea mediante el manejo de los canales se encarga del mercado de consumo de importancia dentro de la industria por los beneficios para la realización para identificar los procesos específicos de los equipos tecnológicos.

- **Competencia – directa**

Industrias Ales C.A. en su trayectoria y el reconocimiento que tiene la marca por más de 71 años de producción, comercialización y distribución de productos comestibles y de limpieza, innovando procesos industriales y desarrollando los sistemas eficientes para los proveedores y aliados estratégicos. Elaborar



estrategias de marketing para el producto jabón maquinado clásico Ales que está diseñado para el portafolio que produce la empresa, no existe una publicidad a fin para cierto producto y el constante alcance que debe tener en el consumidor.

La competencia directa se maneja bajo los parámetros de investigación de mercado en la renovación de los productos que se fabrican para mejorar la elaboración con nuevas promociones, tamaño, color y textura.

En Industrias Ales esta actividad se la realiza a través de la supervisión con los mercaderista que mantienen al día con las mejoras que se presenta en los diferentes productos del mercado, sean estos autoservicios, TAT, supermercados, se retroalimenta de forma digital o visual para la verificación del nuevo producto de la competencia.

- **Competencia –indirecta**

En esta acción de competencia indirecta, ambos están diseñados para el lavado de la ropa, el jabón maquinado clásico Ales y Lava todo. Se puede indicar que el producto Lava todo cumple entre sus características que lo hacen diferente es el PH., moderado para el cuidado y protección de las manos, la presentación de pack hasta de 8 unidades, el empaque que identifica la variedad de sus fragancias.



El jabón maquinado clásico Ales posee la misma acción de cuidado de las manos gracias a que está elaborado con glicerina, bicarbonato de sodio, blanqueador óptico y potenciadores de lavado. A más de su precio que es económico.

- **Estrategias**

El tema de la propuesta está básicamente dado por las actividades para implementar una novación del producto demostrando el rendimiento que tiene al usar el jabón maquinado clásico Ales, solicitando al punto de autoservicio un espacio para demostrar una técnica que las amas de casa pueden aplicar para que el producto rinda más y su economía se refleje en el ahorro que se presenta al emplear en el electrodoméstico como es la lavadora.

En el caso del lavado manual sería el disponer por proporción el jabón para obtener una reserva y continuar con el proceso de limpieza de la ropa.

- **Posicionamiento**

La representación de la marca en los productos compromete que cada día se fabriquen con el mayor cuidado, pensando en el beneficio que esto tiene para el consumidor y la empresa que lo personaliza.

El mercado nacional fusiona la modernización y tecnificación industrial en las necesidades de los consumidores.

La línea mediante el manejo de los canales se encarga del mercado de consumo de importancia dentro de la industria por los beneficios para la realización para identificar los procesos específicos de los equipos tecnológicos.

Para mostrar las actividades en el espacio físico donde se desarrollará las funciones que ofrece el jabón maquinado clásico Ales para su uso inmediato, con los procedimientos de la labor diaria que tiene la ama de casa en el control de sus actividades que generan una compra inmediata.

- **Fuerzas de PORTER**

Elaboración y diseño propio



La identidad de la marca mejora el reconocimiento a largo plazo, es un instrumento favorable para la empresa a través del patrocinio, las ferias mediante la comunicación planificada donde la imagen que acciona con la publicidad dirigida al consumidor interno y externo manteniendo las tendencias para mejorar las actuales con los estudios realizados ante la posición existente que tiene el producto para estar predispuesto en los canales de comunicación tecnológica como redes sociales, blogs, con la idea básica del desafío para obtener las acciones compatibles con la industria.

La oportunidad que se presenta para renovar e innovar creativamente la imagen cuyo mensaje lo controla el anunciante donde los principales aspectos incluyen un mensaje de eficacia que se inclinan para la decisión de tener un servicio desarrolladas con estrategias que responde a una acción más efectiva de una venta competitiva al desempeño.

Las estrategias para que un producto en una campaña establezca la mezcla en el marketing que es el núcleo donde se establece la garantía y el valor de lo que se ofrece en las distintas líneas de productos que se fabrica. Establecer el precio que sin conocer el producto que se va a vender se decide en una campaña de lanzamiento donde son muchos los factores que incluyen como El empaque, la unidad, el punto de inicio, la oferta - promoción y la distribución.

4.6.1. MATRIZ FODA- DAFO

La demanda que exige una publicidad en cuanto a promociones u ofertas donde la calidad establece la marca, la capacidad de crear mantener, mejorar el nombre, diseño o la combinación que identifican al fabricante o al vendedor como parte importante para la asignación en un producto como una herramienta poderosa que hoy en día no se le presta la debida atención para asignar ventajas que se convierten en una cualidad para el producto, el empaque que desempeña las funciones complejas de la etiqueta donde se describen el uso y como está elaborado, así como las precauciones que el usuario debe tener antes de usarlo, se convierte en una pieza importante de publicidad para promover la evolución como causa principal para el diseño con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

Factor Interno	
Fortaleza	Debilidad
Beneficios del producto	Poca publicidad
Producto conocido en el mercado	Limitación de stock
Presencia en medios de comunicación web	Poca comunicación entre los mercaderista y el cliente Poca publicidad
Producto popular económico	Poca inversión financiera
	Poca presencia de productos en los canales de distribución.
Factor Externo	
Oportunidad	Amenazas
Estudio de mercado	Ventajas de la competencia
Medios de comunicación	Crisis económica
Trayectoria de la marca al elaborar nuevos productos	
Desarrollo de estrategias para ubicar el producto en el mercado objetivo	

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

MATRIZ FODA

FACTOR INTERNO FACTOR EXTERNO	Fortaleza	Debilidad
	Beneficios del producto	Poca publicidad
	Producto conocido en el mercado	Limitación de stock
	Presencia en medios de comunicación web	Poca comunicación entre los mercaderista y el cliente
	Producto popular económico	Poca inversión financiera
		Poca presencia de productos en los canales de distribución
Oportunidad	ESTRATEGIAS FOfensiva	ESTRATEGIAS DO Reaceptación
Estudio de mercado	En esta fase industria Ales utiliza los recursos que posee para el desarrollo del estudio de mercado para enfrentar los retos de la competencia	En la Industria Ales los factores que se tienen como prioridad es la aplicación de los recursos financieros ante la ventaja de la competencia.
Medios de comunicación		
Trayectoria de la marca al elaborar nuevos productos		
Desarrollo de estrategias		
Amenazas	ESTRATEGIAS FA Difusión	ESTRATEGIAS DA Supervivencia
Ventajas de la competencia	En esta fase se muestra el equilibrio que se tiene ante la competencia	Para llevar a cabo esta estrategia se considera los puntos con los cuales la competencia gana mercado con la mejora de sus productos
Recurso financiero, poca inversión		
Ausencia de información		
Poca visibilidad		

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

- **Plan de acción**

Al desarrollar estrategias de marketing para reposicionar el jabón maquinado clásico” de industrias Ales C.A a través de la publicidad con la demostración física del producto en el autoservicio donde se presenta la

problemática y de ahí incorporarlos en otros puntos de ventas y adherir en la etiqueta la descripción con el fin de identificar el propósito de la calidad y del servicio.

4.6.2. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Impacto: La parte integral del producto distingue al artículo que forma el contenido de la envoltura o la caja del artículo que comprende la protección, seguridad para su transportación que lo cubre del calor, la humedad, la contaminación. Lo que a su vez define la economía que cumple objetivos en cuanto al costo y la utilidad que facilita la distribución eficaz de almacenamiento. El embalaje genera desechos, contaminación al medio ambiente, es preciso pensar que el envase o el empaque tengan una representación para reciclar y no causar el deterioro del mismo.

La publicidad, promoción de ventas y las relaciones de marketing incluyen en las ventas un papel de promoción para fomentar intercambios satisfactorios en el mercado meta a través de la información, persuasión y los beneficios de la compañía y el producto. La comunicación impersonal que se transmite en los consumidores que brinda la confianza flexible que permite mensajes de criterios que fortalecen las estrategias que se aplica en la empresa.

Producto: La distribución de los productos que se encuentran a disposición para los consumidores es con la certeza que llegan con las condiciones de uso en lugares designados cuando se necesiten las garantías y la administración de una promoción de elementos importantes que incluyen la promoción que se da a través de una venta personal que es la relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor en este caso la ama de casa.

Para la atención que debe incentivar y atraer al consumidor es el envase favorable del contenido de manera directa y personal donde se ofrece un resultado inmediato que la mercadotecnia emplea para lograr aumentar las ventas. El ofrecer

a los consumidores un descuento sobre el precio regular, es un indicador que el fabricante indica temporalmente ligados a las compras al mismo tiempo con un precio especial.

Beneficio obtenido: Una manera de lograr que el consumidor apruebe el producto de una manera gratis o a mediano plazo para que conozca el producto y se dé la compra de manera voluntaria. El incentivo principal es la oportunidad de lograr que el comprador de un cambio con mayor rapidez cuando elevan o bajan los precios, la facilidad del precio que representa una importante herramienta para la competitividad que resuelve el número de unidades vendidas en el ingreso total en la empresa.

Considerar las cuatro P y las acciones que se explican en las tácticas que se llevan en el plan de marketing al calcular las combinaciones de la posición que tiene la competencia en las actividades que se definen los objetivos que cumplen una meta prevista que se expresa en valores y términos financieros de la organización en un proceso para descubrir y verificar logros.

Las estrategias de marketing es una acción donde se asegura las tareas que se ejecutan los planes para implementar la comunicación como un papel brillante que condena al fracaso o al éxito cuando no se aplica de manera adecuada. Es importante indicar que para el reposicionamiento del producto jabón maquinado clásico Ales en la mente del cliente es necesario fusionar las estrategias con las ventas y conquistar posibles clientes para simplificar el posicionamiento que se pilar básico para crear una imagen que es clave en el mercado objetivo de marketing con los aspectos que los consumidores pueden percibir.

Para medir los resultados de la aplicación de las estrategias del plan de marketing se aplica los métodos de inversión y valoración como flujo de caja, el VAN y TIR

4.6.3. FLUJO DE CAJA

Los movimientos de efectivo son parte del estado financiero y sirven para medir las operaciones de flujos netas de un periodo viable para la empresa que cumple con obligaciones contables para distribuir la inversión. El estudio se lo realiza dentro de la empresa para determinar problemas de liquidez; esto es comparar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivos futuros que se genera en el proyecto con el desembolso inicial.

El proceso presenta algunas ventajas, se puede indicar que es sencillo de aplicar por el uso de las operaciones simples al tener en cuenta el valor de dinero en el tiempo establecido por el departamento financiero que es el encargado de distribuir los gastos operacionales y administrativos de la empresa. Las desventajas que se puede considerar son la dificultad de establecer el coste del dinero a largo plazo, la tasa de rentabilidad, y el coste de capital.

El flujo de caja siendo una herramienta para evaluar proyectos, es básica para la sustentabilidad de la inversión, el manejo es fundamental para obtener un negocio rentable que sea clave para la liquidez de la empresa. Para realizar el presente flujo de caja se toma los datos que se utilizaron en el proceso de VAN TIR

Tabla # 21 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BENEFICIOS	\$ 0,00	\$ 967,00	\$ 967,00	\$ 967,00	\$ 967,00	\$ 967,00
Por incremento en ventas	\$ 0,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
Ahorro * Ajuste de personal	\$ 0,00	\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00
COSTOS	\$ 0,00	\$ 512,05	\$ 512,50	\$ 157,18	\$ 502,47	\$ 487,44
Gastos * inversión plan marketing	\$ 0,00	\$ 354,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 364,00	\$ 364,00
Gastos * papelería	\$ 0,00	\$ 73,05		\$ 73,05	\$ 73,05	\$ 73,05
Gastos * mantenimiento de áreas	\$ 0,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
SALDO OPERATIVO	\$ 0,00	\$ 454,95	\$ 454,50	\$ 809,82	\$ 464,53	\$ 479,56
GASTOS DE CAPITAL	\$ 3.700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo de la Inversión	\$ 3.700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO ECONÓMICO	-\$ 3.700,00	\$ 454,95	\$ 454,50	\$ 809,82	\$ 464,53	\$ 479,56
INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN :	-\$ 1.225,62	TIR :	-10,0%	PBP :	2,05 (años)

Elaborado por: Giselle Yanina Ruiz Zambrano

En el análisis del proceso para obtener la evaluación sobre la aplicación del plan de marketing para el jabón maquinado clásico Ales, se puede indicar que la inversión propuesta de USD\$3700,00 para 5 años en el reposicionamiento del producto donde los gastos que se generan por publicidad escrita y de comunicación, la demostración de uso al momento del lavado, se recuperarán en dos años y medios según la proyección estimada por el departamento de marketing y publicidad de Industrias Ales.

4.6.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Se lo obtiene al restar la inversión inicial sumatoria, representan el flujo monetario líquido que se recibe a futuro por el rendimiento de la inversión neta. Si el resultado del VAN es 0 o positivo la inversión es aceptable. La relación del beneficio o costo que representa la capacidad de la inversión, el valor que genera cada dólar invertido de manera inicial.

4.6.5. TASAS INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de descuento capaz de igualar la serie de ingresos futuros, representa la tasa de descuento que otorga el proyecto a un valor actual neto de cero, lo que genera una proyección exactamente igual ala de inversión neta realizada. Se aplica el siguiente ejercicio para el proceso de estos métodos:

La Industria Ales plantea invertir USD\$3700 dólares, en un plan de marketing que incluyen estrategias para el reposicionamiento del jabón maquinado clásico Ales. El departamento de marketing y de UTT, estudian la posibilidad de llevar a cabo este proyecto revisando el I.P.C. (índice de precios al consumidor) con un supuesto del 3% (descuento) hasta el Quimestre de producción; se estima obtener una utilidad de USD\$4000 dólares.

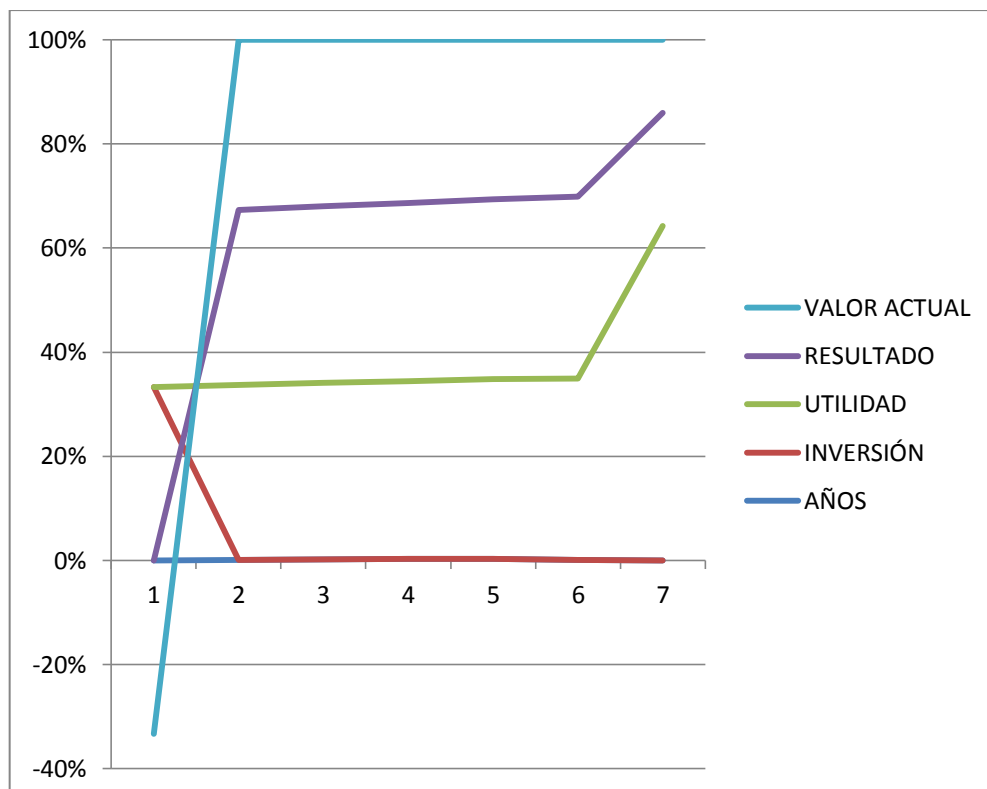
Tabla # 22 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tasa de descuento 3%				
AÑOS	INVERSIÓN	UTILIDAD	RESULTADO	VALOR ACTUAL
0	3.700,00		(3.700,00)	(3.700,00)
1		370,00	370,00	359,22
2		390,00	390,00	367,61
3		410,00	410,00	375,20
4		420,00	420,00	373,16
5		4.000,00	4.000,00	3.450,43
		5.590,00	1.890,00	1.225,62

VAN	USD\$ 1.225,62
TIR	1,03 %

Elaborado por: Giselle Yanina Ruíz Zambrano

Con este proceso se obtiene el punto de equilibrio donde muestra que la inversión del plan de marketing para las actividades que muestran los ingresos totales equivalen a los costos de inversión.



4.7. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Identificador del Validador

Fecha	Guayaquil, Abril 4 del 2016
Nombre y Apellido	Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez
Lugar donde trabaja	Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Título y/o Grado Académico	Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad, MSc.
Actividad que realiza	Docente de la Carrera de Mercadotecnia

2. Tabla de valoración

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	X				
Objetivos		X			
Pertinencia			X		
Secuencia		X			
Profundidad		X			
Lenguaje		X			
Comprensión		X			
Creatividad			X		
Impacto		X			
Total	5	24	6		

Total puntaje	35
----------------------	----

Tabla de evaluación	
PUNTAJE	RESULTADO
0 – 29	Reformular
30 – 37	Aceptable
38 – 45	Excelente

Certificación

Yo, Msc. Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez, Docente de la Carrera de Mercadotecnia con cédula de identidad # 0913774865 certifico que realice el juicio del experto al instrumento diseñado por la estudiante de fin de carrera, Giselle Yanina Ruíz Zambrano, en el proyecto de investigación cuyo tema: REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “JABÓN MAQUINADO CLÁSICO” DE INDUSTRIAS ALES C.A. PARA EL AÑO 2016”.

Observaciones:

Como resultado de la evaluación se considera **APROBADO** el proyecto de investigación.

Atentamente,

Msc. Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez
Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CONCLUSIONES

Las limitaciones que se presentaron tienden a evidenciar de forma clara el aporte que tiene todo el desarrollo del presente trabajo de investigación. Los resultados de las encuestas, sistematización de los datos, dan a alcanzar las siguientes conclusiones:

- El primer objetivo fue identificar los problemas que se presentan con el jabón maquinado clásico Ales, para esto se mido la percepción sobre la marca Ales.
- El problema identificado partió desde el punto en que los consumidores conocen la marca y el producto, más esté no tiene la correcta publicidad y promoción.
- El mercado objeto de estudio se identifica por la distribución del jabón maquinado clásico Ales en el auto servicio TIA Esteros en la zona sur de la ciudad de Guayaquil.
- Se observó que los consumidores tienen mayor preferencia de uso de jabón para lavar ropa por el precio que ofrecen otras marcas.
- Industria Ales, no prestar mayor atención a la publicidad de sus productos para el mercado competitivo, por lo que su demanda es escasa.
- La competencia se encuentra con mayor difusión en el autoservicio motivo de estudio.
- La escasa estrategia de publicidad no favorece al jabón maquinado clásico Ales a tener reposicionamiento en el mercado.
- En el análisis de mercado se consideraron las expectativas y atributos de los consumidores con el jabón maquinado clásico Ales.
- Mejorar el posicionamiento a través de la publicidad para que el jabón maquinado clásico Ales tenga una mejor aceptación por las amas de casa.

RECOMENDACIONES

Los criterios marcados en cada conclusión dan a estimar lo siguiente:

- Industrias Ales debe analizar la producción del jabón maquinado clásico Ales, que es el icono de producción en cuanto a jabón para lavar ropa se refiere.
- Los autoservicios deben recibir mayor publicidad del producto para que el consumidor conozca los aportes que ofrece al usarlo.
- Las estrategias de Industrias Ales es llegar a la mente de consumidor, aunque el producto tenga acogida, aplicar una promoción que sea interesante y se venda sola; demostración del beneficio que da en este caso el jabón maquinado Ales.
- Evaluar el clima interno focalizado principalmente en la relación interpersonal en el desempeño y participación de expectativas para el desarrollo de motivación laboral alineada a los objetivos de la empresa.
- Intensificar la publicidad para que el producto tenga la acogida por parte de las amas de casa.
- Aprovechar las diferencias que contiene cada uno de las marcas de la competencia para buscar el reposicionamiento en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

- Ales, I. (2016). <http://www.ales.com.ec/proveedores.html>. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/>: <http://www.ales.com.ec>
- Alemán, R. M. (2014). Metodos cuantitativos para los negocios. México: Pearson.
- Alija. (2010). Muestreo probalístico.
- 3, AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing paso a paso. Bogotá: Pearson Educación. 2003.
- Diario Expreso (2011) La demanda de jabón crece, pero baja producción local
- Díaz Richard (2013) como elaborar un plan de marketing editorial macro 1Ed.
- Keller, Kotler (2013) dirección de marketing editorial Pearson 14 Ed.
- Mejía Elías (2014) metodología de la investigación edición editorial 4 Ed.
- Quezada Nel (2010) metodología de la investigación editorial macro.
- Roberto Hernández Sampieri 2010 metodología de la investigación
- William m, Luther investigación de mercado como ponerlo en marcha 2013
- Ulcuango. (2014). 14.

WEB BIBLIOGRÁFICA

Paginas consultadas

Ales, I. (2016). <http://www.ales.com.ec/proveedores.html>.

Obtenido de <http://www.ales.com.ec/>: <http://www.ales.com.ec>

Industrias Ales 2014/2015 antecedentes de la empresa y logística

<http://bvs.sld.cu>. (s.f.). Obtenido de

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.

(s.f.). Obtenido de <http://www.cbre.com.mx/empresa>

(s.f.). Obtenido de <http://www.cbre.com.mx/empresa>.

<http://bvs.sld.cu>. (s.f.). Obtenido de

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.

<http://definicion.de/punto-de-venta>. (s.f.). Punto de venta.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>. (s.f.). Obtenido de

<http://www.marketing-xxi.com>.

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. (s.f.). Obtenido de

<https://debitoor.es>.

Punto de venta. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/punto-de-venta/>:

<http://definicion.de/punto-de-venta>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo

Desarrollar estrategias para el reposicionamiento del producto jabón maquinado clásico de Industrias Ales C.A para el año 2016.

Instrucciones

Favor marque con una x la alternativa que sea de su preferencia. Debe expresar su respuesta tomando en consideración los siguientes parámetros

1. SI
2. NO

Tome en consideración lo siguiente

- Leer totalmente la pregunta antes de contestar
- Contestar cada una de las preguntas
- Por favor no usar correctores ni borradores,
- No manchar la hoja
- No se permite contestar más de una vez en cada pregunta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
Encuesta dirigida al Consumidor Final

1. ¿Conoce usted los beneficios del jabón en barra?

Si ☐ No ☐

2. ¿Utiliza jabón en barra para las prendas de vestir?

Si ☐ No ☐

3. ¿Compra usted regularmente jabón en barra?

Si ☐ No ☐

4. ¿Cree usted que la marca de jabón en barra es importante al momento de lavar las prendas de vestir?

Si ☐ No ☐

5. ¿Sabía usted que el jabón en barra contiene glicerina que ayuda al cuidado de la piel?

Si ☐ No ☐

6. ¿Ha comprado alguna vez Jabón Maquinado Ales Clásico?

Si ☐ No ☐

7. ¿Cree usted que el Jabón Maquinado Ales tiene un precio accesible al público?

Si

☐

No

☐

8. ¿Considera necesario que el jabón en barra tenga aroma perfumado?

Si

☐

No

☐

9. ¿Considera necesario la publicidad en el producto para aumentar la participación en el mercado?

Si

☐

No

☐

10. ¿Encuentra con facilidad el producto en los diferentes canales de distribución?

Si

☐

No

☐

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar el Jabón Maquinado Ales Clásico para limpiar paredes?

Si

☐

No

☐

ANEXO 2 RAZÓN SOCIAL

Logotipo de la Empresa Industrias Ales



Edificio Industrias Ales C.A. Agencia Guayaquil.

ANEXO 3 ENTREVISTA



Ing. Ricardo
Villavicencio
Gerente Región Costa
Industrias Ales C.A.
Agencia Guayaquil

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Industrias Ales?

Ricardo, tiene 12 años laborando en Industrias Ales, y ha pasado por diferentes áreas de la empresa, lo cual ha enriquecido su experiencia como profesional.

2. ¿En qué área de la Empresa trabaja?

Gerente Regional, con sede en la Ciudad de Guayaquil. Responsable de administrar de forma eficiente y rentable la Región Costa. Esto comprende generar sinergia en todas las áreas de la organización para la consecución de objetivos.

3. ¿Cuánto tiempo tiene en su cargo?

Como Gerente Regional tiene en el cargo 7 años en el cargo.

4. ¿En qué otra área de la empresa ha trabajado?

Gerencia Administrativa, Gerencia de Ventas, Gerencia de Logística

5. ¿Según su experiencia, qué tipo de jabón en barra es la más utilizada por los consumidores?

Las investigaciones de mercado realizadas por la empresa, muestran que el jabón preferido por los consumidores de Guayaquil es el Macho, producto que se encuentra disponible en los puntos de venta de canal tradicional a precio accesible. En segundo lugar, tenemos al Jabón Deja, producto que ha ganado participación gracias al trabajo realizado por el detergente en

polvo. Y en tercer lugar se encuentra Maquinado Clásico, producto que ha perdido participación de mercados en los últimos años.

6. ¿Cuál es la marca de Jabón preferida por los consumidores?

- El Macho
- Lagarto
- Deja
- Maquinado Ales Clásico
- MegaBlue

7. ¿Cuáles son los 5 atributos más importantes que el consumidor de jabón valoran a la hora de comprar?

- Contenga Glicerina, para el cuidado de la piel.
- Limpie profundamente las prendas
- Aroma agradable
- Precio accesible
- No dañe las telas

8. ¿Conoce Ud. ¿La frecuencia de compra de los Jabones?

Si, las investigaciones realizadas por la empresa a los consumidores, indican que la compra del producto se realiza tres veces al mes.

9. ¿Quién toma la decisión de compra del producto?

Definitivamente el Ama de Casa es la persona encargada de realizar las compras de los productos de consumo y los productos de aseo personal así

10. ¿Qué opina usted del jabón maquinado Ales Clásico?

Es el producto insignia de la empresa, el primer Jabón de lavar que utilizó la empresa Espectacular. Sin embargo, es necesario realizar un reposicionamiento de la marca ya que el consumidor desconoce ciertos atributos como la glicerina, componente que cuida la piel de las manos.

11. ¿Cuáles son las características más valoradas por los consumidores del jabón Maquinado Ales Clásico?

- El Precio
- La disponibilidad del producto en los diferentes canales de distribución.
- El aroma agradable
- La durabilidad del jabón es mayor que otros productos de la misma categoría.
- El cuidado de las telas.

12. ¿Qué tipo de mejoras se pueden hacer al producto?

Mejorar la comunicación de atributos importantes para el nuevo consumidor como:

- El Precio
- La disponibilidad del producto en los diferentes canales de distribución.
- El aroma agradable
- La durabilidad del jabón es mayor que otros productos de la misma categoría.
- El cuidado de las telas.

13. ¿Cree Ud. que el Guayaquileño acepta la innovación rápidamente?

Sí, el consumidor guayaquileño acepta rápidamente la innovación, para probar y con ello acepta o rechaza nuevos productos, nuevas marcas o mejoras realizadas a productos tradicionales.

14. ¿El consumidor guayaquileño necesita productos muy segmentados en esta categoría?

Sí, en Guayaquil, existe un nuevo tipo de consumidor, con mayor acceso a información, busca mejores beneficios, los mejores precios y también productos más especializados que solucionen sus problemas.

15. ¿Cuánto les toma poner a la venta un producto nuevo, desde el momento que deciden venderlo?

Es todo un proceso, y depende de la estrategia que busca la empresa, si son productos nuevos, pueden durar 5 años (como promedio) el proceso de investigación y desarrollo, para iniciar con un piloto en segmento objetivo. En el caso de mejoras a los productos también toma su tiempo, el mismo que se puede promediar en tres meses. Sin embargo, una vez que la empresa decide lanzarlo al mercado después de haber realizado las pruebas debidas y las estimaciones de demanda para abastecer los canales el tiempo puede oscilar en un año aproximadamente.

16. ¿Cree Ud. ¿Que el consumidor Guayaquileño lo aceptaría rápidamente las mejoras realizadas en los productos o nuevas marcas que incursionan en el mercado?

Sí, con toda seguridad el consumidor Guayaquileño es muy curioso y le encanta probar productos novedosos, con lo cual descarta o confirma el uso frecuente.

17. ¿Qué tipo de estrategias recomienda usted desarrollar para reposicionar el Jabón Maquinado Ales Clásico: ¿Mejorarlo tecnológicamente o aprovechar la comunicación para reforzar los atributos y beneficios que el consumidor desconoce?

El Producto en mención, Jabón Maquinado Ales Clásico, fue en su momento el preferido por las amas de casa a nivel nacional. Sin embargo, la introducción de nuevas marcas con diversas estrategias ha mermado específicamente en Guayaquil la participación de mercado. Igualmente, como le comenté en las preguntas anteriores, existe una nueva generación de consumidores que actualmente desconocen los atributos y beneficios del producto.

La mejora tecnológica es una excelente idea, pero conlleva tiempo e inversión en desarrollo, actualmente la empresa requiere de respuestas más rápidas e igualmente efectivas. Por eso recomiendo en estos momentos

aprovechar los beneficios y atributos del Jabón Maquinado Ales Clásico, y comunicarlo con fuerza a los consumidores actuales de tal forma que se pueda generar la prueba y posterior recompra del producto, consecuentemente se recuperará la participación de mercado. Las mejoras tecnológicas del producto puede ser una segunda etapa.

18. ¿Cuál es el beneficio que comunicaría a los consumidores Guayaquileños?

Los estudios realizados por la empresa detectaron que los consumidores guayaquileños desconocen que los jabones de lavar ropa contienen glicerina, componente muy importante para el cuidado de la piel, en este caso las manos de las amas de casa guayaquileñas. Obviamente la estrategia de comunicación debe ir acompañada de una adecuada estrategia de precio.

19. ¿Qué tipo de Fragancias recomendaría?

Las fragancias preferidas por los consumidores guayaquileños son Floral – Limón, son fragancias que representan limpieza, frescura en climas cálidos y secos como Guayaquil.

20. ¿Qué precio Ud. Recomendaría?

El más bajo

21. ¿Qué tipo de canales considera debe utilizar para la introducción

Es muy importante ubicar el producto en los canales que faciliten el acceso para el target, caso contrario sería un desperdicio de recursos y tiempo.

Estos canales se clasifican en dos Canal tradicional y Canal Moderno.

En el Canal Tradicional se encuentran las tiendas de barrio, Mini Markets, Bazares, etc. y Canal Moderno.

En el Canal Moderno se encuentran los Autoservicios: Supermercados, Hipermercados para el caso de Guayaquil podemos encontrar cadenas importantes como Supermaxi, Mi Comisariato, Tía.

22. ¿Considerando el precio, a qué tipo de segmento debe ser enfocado?

La segmentación del producto es muy clara, está dirigido al segmento Medio, Medio Bajo del mercado guayaquileño, a quienes puedo denominar como segmento primario.

Sin embargo, existe un segmento secundario que son todas aquellas personas que deseen cuidar prendas delicadas y encuentran en el Jabón Maquinado Ales Clásico una buena opción.

23. ¿Cuáles son los medios que el consumidor de esta categoría prefiere para conocer de novedades con respecto a la categoría?

Los medios preferidos por los consumidores son Televisión, Radio, prensa, medios tradicionales, sin embargo, de forma complementaria las redes sociales son un medio más económico y con un alcance importante que puede contribuir positivamente en la comunicación del mensaje.

24. ¿Según lo conversado Recomendaría Ud. Desarrollar una estrategia integral de marketing que permita reposicionar el Jabón Maquinado Ales Clásico en el mercado Guayaquileño?

Definitivamente sí, es necesario para recuperar la participación del mercado guayaquileño.

ANEXO 4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE INDUSTRIAS ALES

Agencia Guayaquil



Foto # 1 Mapa de Ubicación Industria Ales

ANEXO 5 ÁREA DE LOGÍSTICA



Foto # 2 Personal de logística



Foto # 3 Área de bodega

ANEXO 6 ÁREA DE BODEGA



Foto # 4 Personal De Planta

El equipo de personas que trabajan diariamente en la bodega de la Agencia Guayaquil, realizando el cargue y descargue de los camiones que abastecen de mercadería a la bodega central, así como también los pedidos que se generan diariamente y que deben ser entregado de forma oportuna a los clientes del canal detallista.

ANEXO 7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Foto # 5 Elaborados



Foto # 6 Procter & Gamble



ANEXO 8 FOTOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES

Encuesta realizada en TIA ESTEROS



Foto # 7 Cliente de 25 años



Foto # 8 Ama de casa de 35 años

Foto # 9 Consumidor de tienda en el 8½ vía Daule



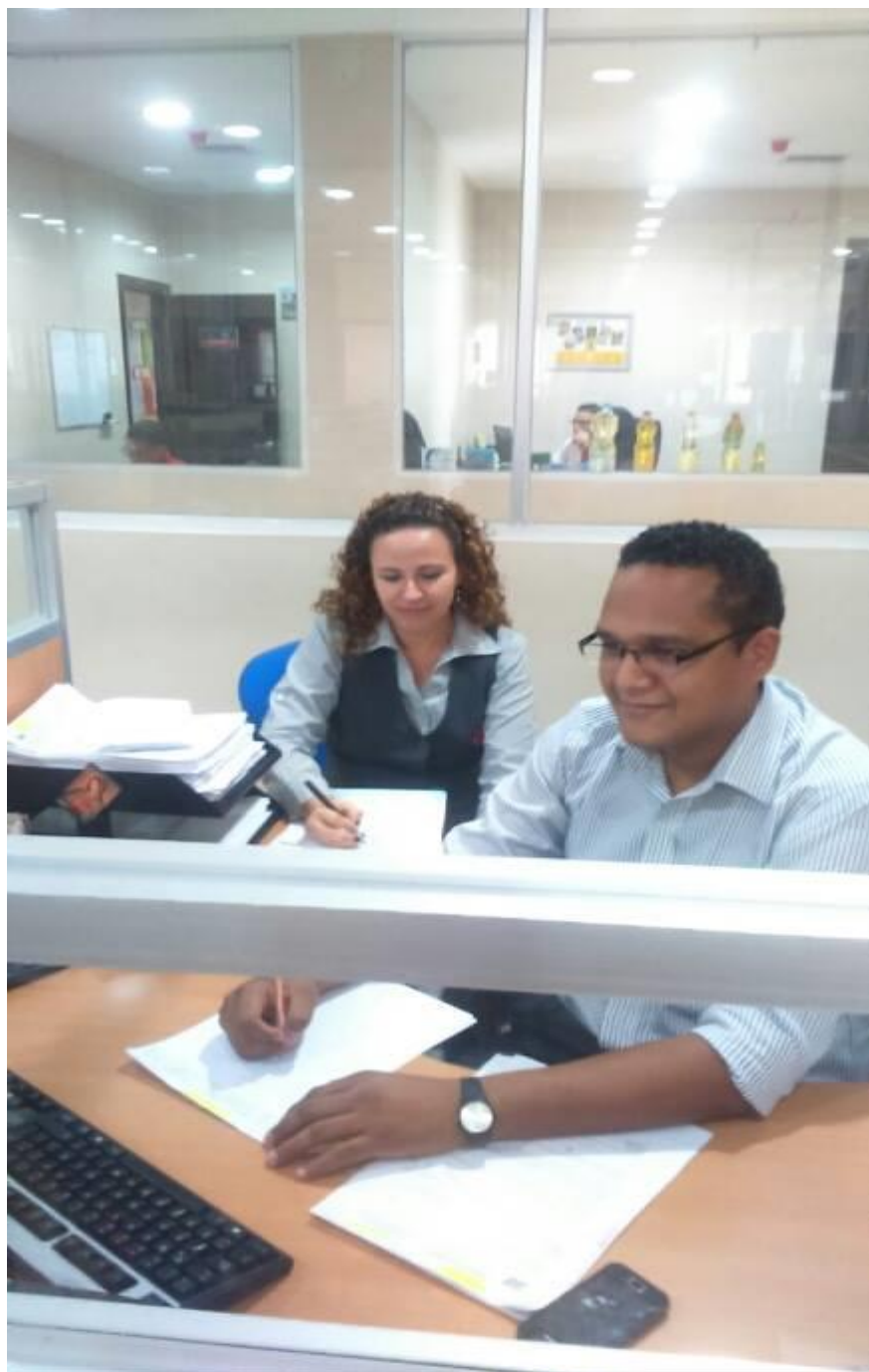
Tienda de distribución del producto,

Ubicada en la 8ava y 4 de noviembre



Foto # 10 Punto TAT

ANEXO 9 ENTREVISTA



GERENTE - REGIONAL COSTA

Foto # 10 Entrevista al Ing. Villavicencio