Escuela de Graduados

Trabajo final para optar por el título de Maestría en Dirección Comercial

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL NUEVO DETERGENTE LIQUIDO MAS COLOR EN EL CANAL RANCHERO DEL GRAN SANTO DOMINGO, AÑO 2015. CASO: HENKEL REPUBLICA DOMINICANA.

Sustentante

Miguel Francisco Guerra Méndez

Matrícula 1991-1266

Aserora

Ivelisse Comprés Clemente, MA, MSC, MBA

Santo Domingo, República Dominicana

Diciembre 2014

RESUMEN

El plan de negocio se desarrolló para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color en el Canal Ranchero (Colmados), donde se analizó la situación del Detergente Liquido, se determinó y se diseñó un plan de negocios que permitiera la introducción del Detergente Liquido MAS Color en dicho canal, por parte de la empresa Henkel. Para el desarrollo del plan se utilizó el tipo de investigación descriptiva, con la finalidad de describir los aspectos más característicos, distintivos y particulares del Detergente Liquido, también se utilizaron los métodos de análisis y de síntesis, y como herramientas las entrevistas y encuestas. Se identificó que la mayoría de los usuarios solo utilizan Detergente en Polvo, los cuales eran adquiridos en los colmados. Sin embargo en este importante Canal Detallista no se comercializa la categoría de Detergente Liquido. Estos resultados reflejaron la gran oportunidad que existe en el mercado Dominicano para desarrollar la categoría del Detergente Liquido y sobre todo para la marca MAS Color, por esto se propuso el desarrollo de las estrategias para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color en el Canal Ranchero (Colmados) basadas en precios competitivos, variedades e innovación de la marca, muestreos gratis del producto, demostraciones de lavado con el producto en los puntos de ventas, exhibidores creativos para exhibir los productos y materiales POP en los puntos de ventas, que garanticen el éxito del plan de negocios.

SUMMARY

The business plan was developed for the introduction of the new Liquid Detergent MAS COLOR in Colmados. The Liquid Detergent situation was analyzed, which led to the design of a business plan that allowed the introduction of Liquid Detergent Mas Color through Henkel enterprise. To development of the plan was used the descriptive research methodology, with the purpose of describing the more characteristic, distinctive and particular aspects of the Liquid Detergent. Additionally, methods of analysis and synthesis, and other tools of interviews and surveys were used. It was determined that the most used is Powder Detergent, which were bought Colmados. Nonetheless, in this important retail channel Liquid Detergent is not commercialized. These results reflected the great opportunity that exists in the Dominican market to develop the Liquid Detergent category and especially the MAS Color brand, which is why a development of strategies was proposed for the introduction of Liquid Detergent MAS Color in Colmados, based on competitive prices, variety and brand innovation, free sampling of the product, washing demonstrations of the product in sale points, creative displays and POS materials in sale points, that guarantee the success of the business plan.

INDICE

INTRODUCCION 1

CAPITULO I DETERGENTES EN EL CANAL DETALLISTA 3

1.1 Antecedentes de los Detergentes 3

1.2 Concepto de los Detergentes 4

1.3 Componente de los Detergentes 5

1.3.1 Características de los Detergentes 12

1.4 Producción de los Detergentes 13

1.5 Tendencias de los Detergentes 15

1.6 Análisis del comportamiento del consumidor de Detergente 18

CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL DE HENKEL 24

2.1 Historia de la Empresa 24

2.2 Visión y Valores de la Empresa 39

2.3 Estrategia Corporativa de la Empresa 43

2.4 Henkel en la República Dominicana 49

2.5 Métodos de la Investigación 49

2.5.1 Herramientas 50

2.5.1.1 Encuestas 50

2.5.1.2 Tabulación de las Encuestas 52

2.5.1.3 Análisis de la Encuesta 66

2.5.1.4 Entrevista al Gerente de Mercadeo y Trade marketing 68

2.5.1.5 Análisis de la Entrevista 68

2.5.1.6 Diagnostico de la Investigación 71

CAPITULO III DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL DETERGENTE LIQUIDO MAS COLOR DE HENKEL EN EL CANAL RANCHERO 74

3.1 Descripción del proyecto Lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero 74

3.2 Descripción del Producto 76

3.3 Objetivos del Lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero 77

3.4 Estrategia de lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero 78

3.5 Desarrollo de tácticas para el lanzamiento de Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero 79

3.6 Recursos 83

3.6.1 Recursos Humanos 84

3.6.2 Esquema de Compensación 91
3.6.3 Entrenamientos..... 92
3.6.4 Recursos Tecnológicos 93
3.6.5 Recursos Financieros..... 95
CONCLUSION..... 100
BIBLIOGRAFIA..... 102
ANEXOS..... 103

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Consumo / Uso de Detergente 52
Tabla 2 Tiempo de Uso 53
Tabla 3 Tipos de Uso 54
Tabla 4 Lugar de Compra 55
Tabla 5 Categoría de Uso 56
Tabla 6 Preferencia Detergente Liquido 57
Tabla 7 Conocimiento del Detergente Liquido MAS Color 58
Tabla 8 Utiliza Detergente Liquido MAS Color 59
Tabla 9 Factor de Compra 60
Tabla 10 Sexo 61
Tabla 11 Edad 62
Tabla 12 Nivel Educativo 63
Tabla 13 Ocupación 64
Tabla 14 Estado Civil 65
Tabla 15 Presupuesto de Gastos 98

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 Consumo / Uso de Detergente 52
Grafico 2 Tiempo de Uso 53
Grafico 3 Tipos de Uso 54
Grafico 4 Lugar de Compra 55
Grafico 5 Categoría de Uso 56
Grafico 6 Preferencia Detergente Liquido 57
Grafico 7 Conocimiento Detergente MAS Color 58
Grafico 8 Utiliza Detergente Liquido MAS Color 59
Grafico 9 Factor de Compra 60
Grafico 10 Sexo 61
Grafico 11 Edad 62
Grafico 12 Nivel Educativo 63
Grafico 13 Ocupación 64
Grafico 14 Estado Civil 65
Grafico 15 Organigrama del Departamento de Ventas 84

INTRODUCCION

Al investigar sobre la categoría de los Detergentes en la República Dominicana y especialmente en el gran Santo Domingo, la situación encontrada es que el Detergente es de las categorías con mayor demanda por la población ya que uso diario requiere de una gran cantidad de estos productos para corresponder el proceso de lavado y limpieza de las familias.

Según (Nielsen, 2014) el tamaño de la categoría de Detergente en el República Dominicana sobre pasa los RD$5,000 millones de pesos en ventas al año, de los cuales el 47% se comercializa en el canal ranchero o colmados, sin embargo en este importante canal de ventas la presencia de detergentes liquido es casi nula, lo que representa una gran oportunidad para el desarrollo de la categoría de Detergente Liquido en el país.

Para el desarrollo de este plan se deberá analizar la situación actual de los Detergentes en el Canal Ranchero del gran Santo Domingo, se diseñara y se determinará un plan de negocios para la introducción del Detergente Liquido en el canal detallista.

El tipo de investigación será realizado atendiendo al tipo de estudio descriptivo, el cual permitirá describir los aspectos más característicos, distintivos y particulares del Detergente Liquido. Entre los métodos que se utilizaran para realizar la investigación estarán: el método de análisis con la finalidad de que se identifiquen los diferentes fenómenos para que sean revisados ordenadamente y por separado. Se analizaran las nuevas tendencias en el consumo y comercialización de los Detergentes en el Canal Detallista; el método de síntesis que permitirá relacionar hechos que aparentan aislados formulando las teorías que unifiquen los diversos elementos, como serian la gestión actual de ventas y sus efectos en el desarrollo del Canal Detallista.

Además se utilizaran diferentes fuentes como serian: entrevistas con ejecutivos del área, libros, reportes, artículos de internet entre otros.

El Canal Detallista es la principal vía de distribución utilizada por las empresas al momento de comercializar sus productos; en este contexto, (Stanton, 2005) explica que Canal Detallista (minoristas, al menudeo, y al por menor) consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas con estas, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativo.

Es por ello la necesidad de que se pueda identificar la situación del Detergente Liquido en el Canal Detallista, su entorno competitivo, ventajas y desventajas que permitan impulsar la conversión en el uso de Detergente en polvo a Detergente Liquido, comunicando los múltiples benéficos que tendría el producto para el mercado meta.

El capítulo uno se basará en los tipos de Detergente en el Canal Detallista (Colmados) y la importancia de este para la comercialización de los mismos. El capítulo dos presentará un análisis situacional de la empresa Henkel y sus marcas de Detergente Fab, 123, Alto Poder, Fuerza Fría, Rayito, Lavador y MAS Color, las cuales son comercializadas por la empresa en el mercado de la Republica Dominicana. Y el capítulo tres mostrará el diseño de las estrategias y tácticas que se utilizarán para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color.

CAPITULO I DETERGENTES EN EL CANAL DETALLISTA

El canal detallista es el principal medio de comercialización de Detergente para todas las empresas que participan en tan importante categoría, los colmados como comúnmente se les conoce en la República Dominicana, son vitales para la colocación y distribución de las diferentes marcas y presentaciones de Detergentes de uso diario. Los Detergentes no solo son importantes para la limpieza, sino también para eliminar los gérmenes, proveer suavidad, aroma y blancura a las ropas, es por esa razón que los mismos están compuesto por diferentes materias prima que permiten un mejor y más variado uso por los consumidores.

1.1 Antecedentes de los Detergentes

Los hábitos de limpieza se conocen desde el tiempo de los egipcios (año 1500 AC), quienes escribieron la forma en la que hacían jabón a partir de aceites vegetales y sales alcalinas. El jabón era empleado para el tratamiento de algunos padecimientos de la piel, así como para fines de limpieza.

La higiene relacionada con los hábitos de limpieza, influyen significativamente en el desarrollo y rumbo de la comunidad. Se tiene evidencia que epidemias como la de la peste bubónica, que devasto hasta una tercera parte de la población Europea de esa época, sucedieron en circunstancias donde las prácticas de higiene eran deficientes.

La producción y comercialización de jabón fue un negocio floreciente en la Venecia del siglo XI, donde el impuesto sobre este producto llegó a ser tan alto que ciertos pobladores fabricaban en secreto sus pastas y barras de jabón durante la oscuridad nocturna para evitar lo que llamaban un pago abusivo de impuestos. En el siglo XIX, el barón Justus von Liebig, químico

alemán, aseguraba que la riqueza de una nación y su grado de civilización podían medirse por la cantidad de jabón que consumía.

En 1890, A. Krafft, un químico alemán dedicado a la investigación, observó que ciertas moléculas de cadena corta, que no eran sustancias jabonosas, producían espuma como el jabón al unirse con alcohol. Krafft había producido el primer detergente del mundo, pero en aquel momento este descubrimiento no interesó a nadie y permaneció como simple curiosidad química. Después de la primera guerra mundial, el bloqueo aliado privó a Alemania del suministro de grasas naturales utilizadas para fabricar lubricantes. Las grasas de los jabones fueron sustituidas, y el propio jabón se convirtió en un artículo difícil de conseguir en el país. Dos químicos, H. Gunther y M. Hetzer, recordaron entonces el curioso hallazgo de Krafft y elaboraron el primer detergente comercial, el Nekal, creyendo que serviría como sustituto del jabón tan sólo en tiempos de guerra. Sin embargo, las ventajas del detergente respecto al jabón no tardaron en manifestarse.

En 1930, gran parte del mundo industrializado fabricaba una amplia gama de detergentes sintéticos que no dejaban residuo alguno, y que en muchos aspectos eran muy superiores al jabón. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

1.2 Concepto de los Detergentes

Detergente: Sustancia utilizada en limpieza por sus propiedades tensoactivas y emulsionantes (pueden solubilizar sustancias insolubles en agua como grasas y aceites). (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010) También se conoce los Detergentes como una sustancia tensioactiva y anfipática que tiene la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo. Es un producto cuya composición ha sido establecida especialmente para una operación de limpieza mediante el desarrollo de los fenómenos de detergencia. (Normalización, 2014)

El agua es la base del proceso de limpieza y lavado donde son utilizados los diferentes tipos de Detergentes. Una de las características más importante del agua, se refiere a la propiedad que tienen sus moléculas de mantenerse fuertemente unidas, a esta propiedad le llamamos cohesión y la podemos apreciar cuando se forman gotas de agua. Esa combinación del agua y los detergentes es la unión necesaria para vencer la mugre o suciedad de polvos e impurezas que hay en un lugar.

Un Detergente debe tener propiedades más allá de solamente limpiar, estos deben eliminar las manchas, suciedad y malos olores de la ropa debido a su uso, desgaste o exposición a sustancias y/o condiciones adversas. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

1.3 Componente de los Detergentes

Las moléculas de agua están fuertemente unidas y es conocido que la grasa no se mezcla con el agua. Los detergentes contienen tensoactivos, también conocidos como surfactantes que permiten mezclar o emulsificar el agua con la grasa.

Las moléculas de los tensoactivos tienen una parte polar y otra no polar, por eso al ponerlos en el agua, reducen la tensión superficial lo que permite que ocurran varios fenómenos necesarios para poder hacer la función de eliminar el sucio. Las cualidades de los tensoactivos permiten que ocurran dos fenómenos importantes dentro del proceso de lavado, que son:

- Reducir la tensión superficial – lo que permite que el agua penetre en los tejidos y por lo tanto los humecte.
- Emulsificar los materiales grasos (sucio) – esto es separarlos del tejido y mantenerlos suspendidos en el agua en forma de pequeñas partículas, esto ocurre en tres fases:

    a) Fase de Adhesión (Cuando agregas detergente).

b) Fase de Separación (Cuando permites un tiempo de prelavado o inicia el lavado).
c) Fase Emulsión (Cuando termina el lavado).

Una vez concluido este proceso, al enjuagar la ropa puedes arrastrar con el agua ese difícil sucio.

Para lograr su papel limpiador, un detergente debe producir numerosos fenómenos, los cuales dependen en general del tipo de sustrato, del tipo de sucio y de las condiciones. Así se han diseñado fórmulas específicas capaces de actuar con eficiencia en casos particulares, y fórmulas generales con resultados más o menos satisfactorios en la mayoría de los casos.

En estas formulaciones entran un gran número de componentes cuyos papeles se complementan uno a otro, a menudo con un efecto de sinergia, es decir un resultado mejor que la suma de los efectos independientes de cada uno de los componentes. Un buen detergente debe eliminar las manchas, suciedad y malos olores de la ropa debido a su uso, desgaste o exposición a sustancias y/o condiciones adversa, además debe cuidar su buen aspecto (color, textura), el buen estado de lavadoras y la expectativa sensorial del cliente.

La química de los detergentes parte de muchos tipos de moléculas e iones que pueden servir como agentes tensioactivos de alta eficiencia.

A menudo se clasifican de acuerdo a la carga de la molécula o ion, las tres clases principales son detergentes aniónicos, neutros y catiónicos.

Detergentes aniónicos son los más comúnmente encontrados a los detergentes domésticos. Los detergentes son iones o moléculas que contienen tantos componentes polares y no polares.

El componente polar permite que el detergente se disuelva en el agua, mientras que la porción no polar solubiliza materiales grasos que son el objetivo habitual del proceso de limpieza.

Para cumplir su rol limpiador, el detergente debe producir diferentes fenómenos, los cuales normalmente dependerán del tipo de sustrato, del tipo de sucio y de las condiciones del mismo. (Manivannan, 2008)

Es por ello que los detergentes deben considerar categorías de materiales que permitan:

a.- Máximo potencial y estabilidad del producto

Ingredientes que permiten mantener la efectividad del detergente ante factores externos como la dureza del agua. También ayudan a mantener las propiedades y la estabilidad del producto integras.

b.- Optimización del desempeño

Ingredientes con función especializada para reforzar beneficios más específicos.

c.- Cuidado del entorno

Ingredientes que ofrecen beneficios de cuidado al medio ambiente en que se aplican, o evitan el deterioro del entorno.

d.- Satisfacción del cliente en cada detalle

Ingredientes que confieren las propiedades físicas y sensoriales que son más atractivas para el consumidor. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

Los detergentes se componen de:

- Surfactantes aniónicos (sulfonatos, ester-sulfatos, jabones) y noiónicos (alcoholes o fenoles etoxilados) actúan como agentes de mojabilidad del sustrato, rebajan la tensión interfacial, se adsorben y cambian el potencial superficial, emulsionan el sucio líquido, y dispersan las partículas sólidas. En algunas aplicaciones especiales se usan las propiedades bactericidas de los surfactantes catiónicos, tales como en formulaciones desinfectantes, en los cuales están a menudo asociados con surfactantes noiónicos. Los surfactantes

anfóteros no se usan generalmente como surfactantes únicos en formulaciones detergentes por su alto costo, sino como aditivos dispersantes de jabones de calcio.

- Agentes Secuestrantes, estos agentes tienen como propósito mejorar la acción limpiadora del surfactante mediante varios efectos. Su principal acción es secuestrar a los cationes divalentes del agua dura (calcio, magnesio) para evitar la interacción de estos iones con los surfactantes. La eliminación se hace en forma de solubilización (quelato), precipitación, o intercambio jónico. Otra de las acciones de los mejoradores es mantener el pH de la solución detergente a un valor alcalino, neutralizar los ácidos grasos libres y formar jabones in-situ en la interface. También aumentan el potencial (negativo) de superficie de los textiles y de los sucios y por tanto inhiben la re deposición. Evita que las sales de calcio y magnesio, presentes en el agua, inhiban la función del tensoactivo. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

- Agentes Dispersantes, muchas formulaciones detergentes liquidas y en polvo para máquina de lavar contienen sales alcalinas de ácidos grasos, es decir jabones cuyo papel es reducir la espuma. Los jabones en pasta contienen un alto porcentaje de tales productos. Los jabones tienen excelentes propiedades limpiadoras, son seguros y fácilmente biodegradables; sin embargo son muy sensibles a los cationes divalentes, especialmente el calcio con el cual producen sales insolubles en agua. Los agentes dispersantes de jabones de calcio son surfactantes aniónicos o anfóteros para formar soluciones que no producen precipitado en agua dura. Entre los agentes dispersantes de jabones de calcio se encuentran los alfa-sulfo-esteres de ácido grasos que son de los productos menos costosos,aunque con eficiencia relativamente moderada. La gran

mayoría de los agentes dispersantes de jabones de calcio con buena eficiencia son surfactantes anfóteros con un grupo amina o amida grasa.

- Agentes espumantes y No espumantes, la producción de espuma no tiene nada que ver con el poder detergente. Sin embargo el consumidor tiene siempre la impresión de que si no hay espuma no hay buena detergencia. Los agentes espumantes más utilizados son el lauril sulfato (aniónico), y los surfactantes no iónicos nitrogenados como óxido de aminas, alcanol amidas, aminas y amidas etoxiladas. También se usan compuestos complejos como alcano lamido o mono glicéridos sulfatados.

- Agentes Suavizadores, la necesidad de agentes suavizadores surgió del abandono de los jabones para los detergentes sintéticos. Después de un lavado con jabón quedaba siempre sobre las fibras un residuo de jabón de calcio precipitado que actuaba como suavizador. Después de un lavado con detergentes sintéticos del tipo alquilbenceno sulfonatos formulados con secuestradores, el textil seco presenta una superficie cuyo contacto no es siempre agradable sobre la piel, especialmente si se trata de fibras naturales. Esta sensación de falta de suavidad proviene del hecho de que el textil es demasiado limpio, al igual del cabello después de un lavado con un champú muy detergente. El papel de los agentes suavizadores es contrarrestar estos fenómenos, los cuales se aplican también a los acondicionadores para cabello.
- Agentes Blanqueadores, la blancura de los textiles lavados es quizás la propiedad más importante para el consumidor. Desde milenarios se sabe que el sol produce un efecto blanqueador, y hace más de 500 años que se empezó a usar sustancias naturales (leche agria, arcillas alcalinas) para blanquear los textiles. Sin embargo, es solamente al final del siglo XVIII que se inició la carrera de los

agentes blanqueadores con el descubrimiento del cloro por Scheele y del hipoclorito de sodio por Berthollet. En el mercado existen dos tipos de agentes blanqueadores para textiles, ambos con propiedades oxidantes: los hipohaluros, esencialmente el hipoclorito de sodio, y las sales inorgánicas peroxigenadas, principalmente el perborato de sodio. Los agentes blanqueadores oxidantes deben ser intrínsecamente inestables para cumplir con su función, que consiste en oxidar, es decir en ganar electrones. De manera paradójica deben ser lo más estables posible cuando están almacenados solo o en la mezcla detergente, e inestables cuando están en el lavado.

Estos agentes oxidan y degradan algunas sustancias que durante el lavado pueden ser eliminadas con mucha mayor facilidad. Funcionan como agentes oxidantes.

- Agentes ópticos Fluorescentes, ciertos colorantes orgánicos poliaromáticos pueden absorber la luz ultravioleta y reemitir una luz visible azulada mediante el proceso conocido como fluorescencia. A la luz del sol, añaden un tono azulado que compensa el tono amarillento del textil y mejora la blancura o la profundidad de los colores. Son los granitos azules de ciertos polvos de lavar. En alumbrado con luz exclusivamente ultra-violeta (luz negra) producen una fluorescencia muy notable.

- Lejía, los principales objetivos de blanqueadores son de origen vegetal y colorantes incluyen clorofila, antocianinas, taninos, ácidos húmicos y pigmentos carotenoides. La mayoría de los blanqueadores en detergentes para ropa son oxidantes, por ejemplo, perborato de sodio o hipoclorito de sodio. Además, se añaden otros agentes como "activadores de blanqueo", para mejorar la eficacia del agente de blanqueo; muy popular es tetraacetiletilendiamina.

- Enzimas, los surfactantes con actividad biológica contienen enzimas tales como esperasa, savinasa o alcalasa, estas enzimas proteasas capaces de degradar manchas de proteínas de manera rápida, en medio de un pH alcalino y a temperatura de hasta 60 grados centígrados. Las cantidades de enzima puede ser de hasta aproximadamente 2% en peso del producto. Estos agentes se requieren para degradar manchas recalcitrantes compuestas de proteínas, grasas, hidratos de carbono o. Cada tipo de mancha requiere un tipo diferente de la enzima, es decir, la proteasa para las proteínas, lipasas para las grasas, y amilasas para los hidratos de carbono.

- Conservadores, protegen al producto de la descomposición por crecimiento microbiano. Son necesarios especialmente en detergentes líquidos. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

- Reguladores de PH, ajustan las condiciones del producto para mejorar la eficiencia del mismo. También pueden estabilizar algunas sustancias contenidas en el mismo.

- Hidrótropos, mejoran la solubilidad y/o dispersión de algunos de los componentes del producto.

- Relleno, no tiene ninguna función limpiadora, solo se pone como parte del detergente para aumentar su volumen. Dependiendo de la formulación, el relleno puede representar desde un 5% hasta un 45% del total de la materia prima.

- Perfumes, a los detergentes de uso domésticos se les incorporan perfumes, la mayoría de los cuales son terpenos, es decir sustancias

cuyo esqueleto está compuesto de 2, 3 o más unidades del isopreno. (Normalización, 2014)

1.3.1 Características de los Detergentes

Los detergentes son sustancias químicas que tienen la capacidad de deshacer o separar la suciedad que está en la superficie de un objeto sin corroerlo ni dañarlo y se les conoce como agentes limpiadores. Para que se les considere detergentes, deben eliminar tanto la grasa como la suciedad sin afectar a los tejidos.

A diferencia de los jabones, los detergentes mantienen su capacidad limpiadora incluso en aguas duras. Esta capacidad los volvió sumamente populares para el lavado de ropa.

Los detergentes poseen las siguientes características:

- ✓ Son solubles en agua.
- ✓ Tienen una parte afín a las grasas.
- ✓ No afectan a los tejidos.
- ✓ No son tóxicos ni producen alergias.
- ✓ Son capaces de eliminar manchas.
- ✓ No tienen olor o se les agregan esencias que no los hagan desagradables.
- ✓ Algunos cuentan con enzimas capaces de deshacer manchas creadas por proteínas.

La forma en la que trabajan los detergentes para llevar a cabo su acción limpiadora se define en cuatro pasos principales:

a) Humectación: se refiere a la ruptura de la tensión superficial del agua para que una sola gota de esta sea capaz de mojar una mayor superficie. Si no se rompe la tensión, el agua se concentra en forma de gota y solo abarca una superficie muy pequeña.

b) Penetración: una vez que la gota de agua pudo abarcar más superficie, comienza a penetrar por los poros de la superficie y entra en contacto con las zonas porosas donde se concentra la suciedad.
c) Emulsión: en este paso se forman partículas finas de uno o más líquidos en otro líquido.
d) Suspensión: esta es la parte en la que la suciedad se separa de la superficie en forma de partículas en solución. Cuando la suciedad forma las partículas en solución ya no se puede volver a depositar en la superficie. Los detergentes suelen incluir agentes espumantes, aditivos o fosfatos que potencializan su capacidad limpiadora. (Henkel, ¿Cómo funcionan los Detergentes?, 2010)

1.4 Producción de los Detergentes

Los detergentes en polvo contienen materiales disponibles en forma sólida (fosfatos, carbonato, silicato, sulfato...) y sustancias que o bien están en forma de pasta como los ABS o LAS neutralizados, o bien en forma de líquido viscoso (ABS no neutralizados, jabones, surfactantes no iónicos) o en solución (colorante, mejoradores ópticos, perfumes).

El problema de la fabricación de los detergentes en polvo es mezclar íntimamente todos los ingredientes hasta obtener un sólido que contenga sólo 10% de agua. El polvo detergente no debe contener polvillo, pero ser inmediatamente soluble en agua, además de poseer una baja densidad (300-500 Kg/m3) por razones comerciales relativas al tamaño del empaque.

Existen tres métodos para llegar a tal tipo de producto. El primero consiste en mezclar todos los ingredientes en una suspensión pastosa (slurry) que contiene 30% de agua y luego secar por atomización (spray drying) en una corriente de gases calientes. Es el método más utilizado ya que permite una perfecta homogeneización. Sin embargo el costo energético del secado y el hecho de que ciertas sustancias como los blanqueadores, las enzimas e inclusos ciertos surfactantes, no son estables al calor, han impulsado el

desarrollo de dos otros procesos: la neutralización en seco y el mezclado y aglomeración de sólidos. Sin embargo ninguno de estos dos últimos métodos ha logrado todavía suplantar el primero.

Muchos de los detergentes para la ropa contienen enzimas, sustancias orgánicas que ayudan a desglosar otras moléculas orgánicas, como las que forman las manchas de comida en la ropa. Estos detergentes biológicos para la ropa tienen varias ventajas sobre los que no tiene enzimas.
Las enzimas son proteínas que actúan como catalizadores para las reacciones químicas que descomponen proteínas, almidones, grasas y otras sustancias. Están presentes en todos los organismos vivos. Existen miles de enzimas en la naturaleza.

Las más utilizadas en los detergentes para la ropa son las proteasas, que descomponen proteínas, las lipolasas, que descomponen lípidos (grasos) y las amilasas, que descomponen almidón y otros carbohidratos. Agregar estas enzimas al detergente para ropa hace que el producto sea más efectivo para quitar las manchas de comida, que están compuestas de grasas, almidón, carbohidratos y proteínas.

Una enzima se bloquea sobre una sustancia, como la grasa, y comienza una reacción química que la desglosa. Una vez que una mancha de aceite en la ropa ha sido desglosada y aflojada por la enzima, es mucho más fácil quitarla de la tela. Los detergentes para la ropa que no contienen enzimas están compuestos mayormente por surfactantes.
Según la Soap and Detergent Association, los surfactantes funcionan para reducir la tensión de la superficie del agua, lo que ayuda a dispersar las moléculas que forman una mancha en la ropa para combinarla con agua en la lavadora y quedar en suspensión hasta que son quitadas durante el ciclo de enjuague. Los detergentes para la ropa que contienen enzimas poseen varios beneficios. Le permiten al consumidor lavar las prendas con agua a temperatura más baja, lo que ahorra energía.

Según la Soap and Detergent Association, lavar prendas en agua caliente quita las manchas, particularmente las de aceite o grasosas mejor que lavarlas con agua tibia o fría si estás utilizando un detergente que contiene surfactantes, pero no enzimas.

Agregar enzimas a los detergentes para ropa ofrece otros medios para quitar manchas que hace que el detergente sea más efectivo a temperaturas de agua menores. Además, como las enzimas en estos jabones quitan las manchas de forma más efectiva, evita el hecho de tener que volver a lavar las prendas, lo que ahorra energía y agua. Las enzimas son proteínas naturales, biodegradables.

No son tóxicas para la vida silvestre y la fauna, y no causan daño si accidentalmente se las ingiere (aunque ingerir detergente para la ropa podría causar un daño considerable porque incluye muchos otros componentes que podrían ser tóxicos). Inhalar enzimas en altas concentraciones podría crear problemas de salud, pero este es un problema para las personas que trabajan en fábricas que hacen enzimas o utilizan enzimas en la producción de productos, no para las personas que utilizan los detergentes para ropa con enzimas.

Los detergentes con enzimas que contienen fosfatos presentan daño ambiental cuando el fosfato ingresa en los cuerpos de agua, ya que promueve el crecimiento de algas, lo que priva el crecimiento de otros organismos en el agua del oxígeno. Los colorantes y el bicarbonato en los detergentes para ropa también son dañinos para el ambiente.

1.5 Tendencias de los Detergentes

El lavado de ropas o prendas de vestir parece un proceso sencillo o cotidiano en la vida de los seres humanos, sin embargo la realidad es que lavar y cuidar las ropas resulta ser una experiencia en todo el sentido de la

palabra. Los detergentes utilizados comúnmente para lavar han tenido que evolucionar conjuntamente con las nuevas necesidades que constantemente presenta el mercado. Ya no basta con que los detergentes limpien la ropa o eliminen el sucio, sino que además deben ofrecer mejores resultados al momento de lavar, tienen que poseer la cualidad de suavizar la ropa, oler agradablemente y ser amigables con el medio ambiente.

En el mercado de los detergentes la oferta de productos cada vez es más variada, existen detergente orientados en función de las instalaciones de sus usuarios (lavado a mano o en máquinas), de las condiciones de trabajo, tipo de ropa y nivel de suciedad con que termina la ropa después de su uso. Los consumidores pueden obtener en los diferentes puntos de ventas detergentes para lavar a mano y a máquina, en polvo o líquido, para un uso general, para ropa de colores, blanca, negra o incluso detergente para ropas finas o delicadas.

El mercado de los detergentes ha evolucionado de manera vertiginosa, a tal punto que es muy importante dentro de los consumidores de detergentes que este sea amigable con el medio ambiente.

En sus orígenes los detergentes se caracterizaban exclusivamente por la funcionalidad de ofrecer actuación y limpieza, pero aquello era todo un proceso que iniciaba con la organización de la ropa de acuerdo al tipo y color, luego se preparaban las diferentes dosis de detergentes, entre ellos el detergente en polvo, el jabón de cuaba rayado, el suavizante, el azulito, champú y hasta el cloro. Para luego poner la ropa en remojo con el detergente en polvo, el jabón de cuaba y el cloro. Entonces llegaba el momento de darle varias vueltas en la lavadora, luego lavar a mano las zonas difíciles como puños, cuello y ruedo, para finalmente enjuagar con suavizante.

Sin embargo con el paso de los años el consumidor es más exigente, dispone de menos tiempo, posee ropas o prendas más finas las cuales requieren un producto único con componentes más sofisticados, y sus

expectativas es de poder contar con un detergente de desempeño excepcional que le garantice mayor funcionalidad, mejor economía, mejoras sensoriales y que sea sustentable o ecológicamente amigable con el medio ambiente.

Los nuevos hábitos de consumo ha motivado a las empresas que controlaban el mercado de los detergentes a desarrollar nuevos productos a que vayan acorde con necesidades e inquietudes de sus clientes, que cumplan con diferentes objetivos, donde la comodidad y funcionalidad de los detergentes debían primar por encima de todo, dando paso así, al surgimiento de los detergentes líquidos, los cuales se caracterizan por su fácil disolución, el cuidado de telas y colores, así como por la modernidad.

Los detergentes líquidos poseen ventajas competitivas bastantes claras y evidentes sobre los detergentes en polvo, como son: ofrecen comodidad en la dosificación, son más específicos, su desempeño es superior, rinden hasta un 60% más y permiten ampliar la gama de fragancias, convirtiendo el lavado en una real experiencia de lavado y cuidado de la ropa.

La creciente preocupación por el medio ambiente o cuidado del entorno son otras de las preocupaciones de las consumidoras modernas, por lo que es importante para ellas que los detergentes posean antiespumantes que inhiben la espuma, adecuados para sistemas automáticos de lavado, inhibidores de corrosión que evitan la corrosión de metales en ropas, utensilios o partes de la lavadora, antimicrobianos que permitan matar gérmenes y bacterias, brindando cualidades de desinfección. Además, las consumidoras cada vez demandan más detergentes que optimicen el uso de recursos como el agua y la energía, siendo más respetuosos del medio ambiente.

1.6 Análisis del comportamiento del consumidor de Detergente

Frecuentemente no se percibe que la publicidad que se presenta constantemente vía televisión, prensa escrita o radio, se va reflejando en el comportamiento de la sociedad. Si se observa cómo era la publicidad años atrás, se podrá entender cómo han cambiado los aspectos que en esos años trataban de comunicar las empresas, y más aún, se comprobara como día a día a cambiado el uso y los hábitos de consumo de los usuarios de Detergente.

En el caso propio de los Detergentes, la publicidad que años atrás ofrecían los medios de comunicación estaban orientados a las amas de casa, que su rol principal era cuidar su familia, asegurarse del bienestar de su agotado esposo y de sus hijos. Hoy en día las cosas son diferentes, los hombres también contribuyen en gran medida al trabajo de la limpieza del hogar, convirtiéndose en potenciales compradores de detergentes y susceptibles de ser influenciados por su publicidad. Todos, independientemente de los recursos económicos que se pueda tener, del sexo, edad o clase social, somos consumidores, y por ende mostramos patrones de consumo que serán utilizados por las empresas al momento de desarrollar sus productos.

Estos cambios en los patrones de uso, consumo y nuevas necesidades no escapan a la categoría de los detergentes y muy especialmente a los consumidores de detergentes del gran Santo Domingo.

Poco tiempo atrás el proceso de lavado era toda una odisea, gran parte de los consumidores de detergentes al momento de utilizarlos en el lavado de las ropas, necesitan contar con mucho agua y espacio para realizar dicha actividad, debido a que la actividad estaba compuesta de varios pasos los cuales en su momento eran los que garantizaban que la ropa quedara bien lavada.

Organizar la ropa por colores (más claros y más oscuros), por tipo de telas, ropas más sucias y ropas de niños eran solo algunas de las cosas que debían hacerse antes de iniciar el proceso de lavado, además de preparar los detergentes a utilizar, en el caso de que fueran en polvo, más el suavizante, el cloro, el azulito o rayito eran otros de los componentes vitales dentro del proceso, sin embargo la odisea vivida por las amas de casa aun no terminaba, aún faltaba poner la ropa en remojo con el detergente en polvo seleccionado, además del cloro para luego dar varias vueltas a la ropa en la lavadora, posteriormente estregar a mano las áreas de los puños, bolsillos y el cuello para finalmente proceder al enjuague con el suavizante seleccionado.

Lavar o limpiar era todo un proceso tedioso para los consumidores, por dicha razón y complejidad es que a las amas de casa no les gustaba la actividad del lavado.

Los consumidores y el mercado han evolucionado, las empresas productoras de detergentes con la finalidad de hacerle la vida más fácil, han desarrollado nuevos detergentes líquidos basado en la innovación y apoyados en la tecnología de punta que les garantice a los consumidores que en un solo producto podrán conseguir todos los componentes necesarios para un mejor lavado, sin la necesidad de tener que vivir los procesos de lavado del pasado.

Los consumidores cada vez están mejor informados, actualizados en cuanto a las tendencias del mercado y sobre todo con agendas de trabajo muy cargadas, lo que nos les permite mucho tiempo para invertirlo en el proceso del lavado, por ello cada vez más demandan productos únicos con el poder y la formulación necesaria, pero que igualmente sean amigables con el medio ambiente sin dejar de lado la calidad que les permita cubrir todas sus necesidades de lavado.

Según el último consumer insight realizado por Dichter & Neira, Reseach Network para Henkel Republica Dominicana, a las amas de casa no les gusta la actividad del lavado por el esfuerzo que amerita dicha actividad.

Consideran que los detergentes en polvo son dañinos para sus prendas de vestir, debido a la cantidad de fosfato que contienen. Al utilizarlos consideran que las fibras de las telas se desgata, la ropa termina con una gran cantidad de arrugas, además de la continua deformación que presentan las mangas y el cuello de blusas y polos.

Sin embargo, aquellas amas de casa que disfrutan el lavado les gustan lavar siempre y cuando dispongan de mucha agua, espacios y todo lo que necesitan para realizar este tema. Antes las amas de casa preferían las aguas calientes como parte del proceso de lavado, incluso recuerdan que sus madres así lo hacían, sin embargo esos hábitos con el tiempo desapareció debido a la practicidad en el uso de las lavadoras y combinadas con la poca disponibilidad de tiempo con que cuentan en un mundo cada vez más cambiante.

Los nuevos hábitos de consumo de las amas de casa reflejan lo importante que es para ellas poder contar con un detergente que llene sus expectativas, entre estas están la cantidad de espuma que hace el detergente, el aroma, el brillo en los colores, blancos relucientes y el precio. Para ellas el detergente y las lavadoras nunca son suficientes para los sucios que se encuentran en cuellos, puños, áreas de axilas, ruedos y áreas de bolsillos en los pantalones. Mientras más espumas hace un detergente, significa que tiene más fuerza de lavado en su contenido, lo que es igual a más dañino y menos útil para el lavado en lavadoras. Un detergente que facilite la eliminación del uso de estas áreas tendrá un éxito rotundo entre ellas.

El aroma del detergente es una de las condiciones que más valoran las amas de casa al momento de decidirse por cual detergente utilizaran, esto es parte de los resultados de un buen proceso de lavado. Ellas se sienten

orgullosas cuando los vecinos le dicen que bien huele tu ropa mientras ellas lavan, lo mismo que cuando la ropa se usa y tiene un olor suave pero agradable.

Las amas de casa al momento de pensar en lavar sus ropas quieren un detergente que sea todo en uno, que les ofrezca blancos más blancos y colores más brillantes sin necesidad de usar o combinar con otros detergentes como el cloro y el jabón de cuaba, esto atendiendo a la necesidad de cuidar la ropa, de simplificarse y sobre todo de ahorrar dinero.

La mujer de hoy reconoce lo importante de la limpieza para la tranquilidad y la salud de toda la familia, por ello buscan la mejor opción para cuidar los suyos sin olvidar la economía familiar y el medio ambiente. Buscan la perfección, son organizadas y dedicadas, además de que vinculan los resultados de sus tareas de lavado a su éxito personal, buscando siempre el mejor resultado.

Otras de las tendencias de las amas de casa es el uso de lavadoras HE o de Alta Eficiencia, ya que estas nuevas lavadoras son más eficientes en el lavado, no utilizan las aspas tradicionales en las demás lavadoras, lo que evita que las ropas se maltraten durante el proceso de lavado. Otra de las ventajas de las nuevas lavadoras de alta eficiencia, es que son 100% automáticas, solo requieren que se le ponga la cantidad de ropa a ser lavada y secada, la cantidad de detergente líquido para dicha lavada, y en 35 minutos las ropas estarán limpias y secas. Esta autonomía en el lavado permite que las amas de casa puedan ir desarrollando otras tareas mientras sus ropas se lavan, además por utilizar detergente líquido para el lavado la ropa conserva sus colores, y contribuye con la economía del hogar debido a que el detergente liquido es más eficiente, y al ser utilizado en lavadoras HE solo se pone la cantidad en el envase que para esos fines trae la máquina, y ella misma dentro del proceso de lavado solo utiliza el necesario para realizar el lavado total.

Esta nueva tendencia en el lavado y uso del detergente liquido permita también a las familia una economía en la utilización de las maquinas HE, ya que al realizar el lavado con detergente liquido NO producen espuma, evitando que la lavadora se dañe, además de que contribuyen con el medio ambiente. Cada vez más los consumidores Los consumidores prefieren detergentes líquidos por las siguientes razones:

- Mejor rendimiento que los detergentes en polvo
- Aporta innovación a la marca y diferenciación de la competencia
- Cuidado de telas y colores
- Rápida disolución
- Fácil de usar

Según un estudio realizado por Henkel, en la República Dominicana existe una penetración de 94% en el uso de lavadoras, es decir, de cada 100 personas que lavan sus ropas, 94 de ellas lo hacen desde una lavadora, aunque es bueno aclarar que la tecnología HE aun no es de uso masivo en el país, sin embargo en pocos años de seguro serán las lavadoras utilizadas por las familias Dominicanas. (Dichter & Neira, Diciembre 2012)

Los Detergentes cuya aparición y uso se remontan a los años 1500 AC, han sido parte importante de la humanidad, aunque en principio su uso era exclusivo para la limpieza, con el paso de los años y el desarrollo de nuevas tecnologías este se convirtió también en un producto que además de limpiar tiene la función de eliminar gérmenes e impurezas en las ropas.

Cada día las industrias encargadas de la producción y comercialización de detergentes desarrollan nuevas alternativas para la producción de este importante producto que forma parte de la canasta básica de las familias sin importar su clase social.

El mundo moderno, los diferentes roles en que se envuelve la humanidad, así como la igualdad de trabajo entre el hombre y la mujer, hacen que la

cotidianidad sea totalmente diferente a años atrás, ahora el tiempo libre es muy limitado y por eso debe ser aprovechado al máximo.

Antes lo importante al momento de decidirse por la compra de los detergentes era que limpiara y eliminara los gérmenes, ahora las amas de casa exigen y demandan mucho más que eso. Ya no basta con solo limpiar, ahora los consumidores requieren productos que no maltraten la ropa, que sean especializados, que brinden suavidad y sobre todo que sean amigables con el medio ambiente y eficientes para el uso en las lavadoras.

CAPITULO II ANALISIS SITUACIONAL DE HENKEL

La historia de Henkel presenta la evolución de una gran empresa alemana por todo el mundo, que inició sus operaciones a finales del siglo XIX, dando paso a la más grande revolución industrial vivida por la humanidad de aquellos años. Cinco generaciones de una misma familia interesados en la química y desarrollo de nuevos productos han dado paso a través de los años a una gran gama de productos, los cuales no solo han sido desarrollados para satisfacer las necesidades de los consumidores y generar beneficios para sus productores y comercializadores, sino que tan bien han contribuido con la sostenibilidad del medio ambiente.

2.1 Historia de la Empresa

Henkel fue fundada el 26 de Septiembre de 1876 por un comerciante de 28 años interesado en la ciencia, Fritz Henkel. Este junto a dos socios fundaron la compañía Henkel & Cie en Aachen y comercializó su primer producto, un detergente universal basado en silicato. A diferencia de todos los productos de este tipo de la época, que se vendían sueltos, este detergente no se vendía a granel sino en prácticos paquetes.
Durante los años siguientes, esta familia alemana de empresarios junto con cientos de sus empleados construyó la compañía global que opera en más de 40 países del mundo.

Para 1876 se produce la aparición del primer detergente alemán de marca: la “soda blanqueadora” Bleich-Soda de Henkel, un producto de precio accesible que se vendía en resistentes bolsas de papel. Este detergente, hecho de silicato de sodio y soda, fue el resultado de la investigación realizada por Fritz Henkel en persona. La soda era suministrada por la firma Matthes & Weber de la ciudad de Duisburgo. Henkel adquirió esta compañía en 1917 y la vendió en 1994.

Con el fin de sacar provecho de las vías de transporte mejoradas y de las oportunidades de ventas que éstas representaban, Henkel reubicó su compañía en la ciudad de Düsseldorf, en el río Rin. Düsseldorf era la puerta de entrada a la región del Ruhr, la cual se convirtió en el área industrial más importante del Imperio Alemán a partir del siglo XIX.

Fritz Henkel fue registrado como único dueño de la empresa. Las ventas de la “soda blanqueadora” de Henkel se incrementaron de manera tan rápida que, apenas un año después, la fábrica alquilada por Henkel en la Schützenstraße de Düsseldorf fue insuficiente para cubrir la demanda. Fritz Henkel decidió construir su propia fábrica con una conexión a la red ferroviaria. Henkel compra una parcela de terreno en la Gerresheimer Straße de Düsseldorf-Oberbilk en octubre de 1880, la compañía empieza a construir una nueva fábrica.

Para 1883 con el fin de mejorar su liquidez y de aprovechar mejor al personal de ventas ambulantes de la empresa, Fritz Henkel decidió vender mercancías además de sus detergentes. Las ventas comenzaron en 1884. La gama de productos incluía un colorante ultramarino (un agente para teñir ropa de color azul), almidón brillante, un agente limpiador líquido, una pomada limpiadora, extracto de carne de ternera y pomada para el cabello.

Con el objetivo de conseguir una mayor independencia de los proveedores de materias primas y producir su propio silicato de sodio de alta calidad, Fritz Henkel adquirió la empresa Rheinische Wasserglasfabrik de sus antiguos socios, y transfirió la planta y todo su equipamiento a Düsseldorf.

Henkel abre su primera oficina fuera de Alemania en la vecina Austria. Carl Pathe había visitado Viena el año anterior como representante Henkel y participó por primera vez en una exposición fuera de Alemania, la Exposición Industrial de Antwerp (Amberes), por lo que recibió un certificado honorífico en 1886.

Para 1887 Henkel dio inicio al proceso de preparación y venta a nivel mundial del Henkel's Thee (Té de Henkel), actividad que continuó hasta

1913. El Té de Henkel fue el primer té de marca de Alemania y era vendido en latas decorativas que ayudaban a conservar el olor. En aquella época, el té usualmente se almacenaba y se vendía a granel y, por lo tanto, perdía rápidamente su aroma. En su mejor momento, las ventas del té representaban más de 10 por ciento de las ventas de la Empresa.

Un año más tarde Ferdinand Sichel desarrolló el primer pegamento para empapelar paredes listas para usar. En poco tiempo, este adhesivo para decoración (introducido en 1881) y la pasta de papel de Sichel revolucionaron los métodos que habían sido utilizados durante siglos, mejorando significativamente los resultados. Fue necesario construir un segundo horno para silicato de sodio en las instalaciones de Henkel en Düsseldorf. Un horno para silicato de sodio consumía 20 toneladas de arena y 20 toneladas de carbón cada semana. Estos materiales eran preparados en forma manual, lo cual representaba un trabajo duro y extenuante.

A principios de la última década de los años 1800, Henkel llevó a cabo sus primeras transacciones de negocio con clientes de Holanda y Suiza.
En la segunda mitad del siglo XIX, Henkel inició una nueva era con el desarrollo de distritos de comerciales de venta ambulante. Los clientes eran visitados unas cuatro veces por año. Los viajes de los comerciales de ventas ambulantes comenzaron por abarcar la región alemana del Mar Báltico; posteriormente abarcaron las regiones oriental y central de Alemania. En 1896, los comerciales de ventas ambulantes de Henkel se desplazaban y operaban por toda Alemania. La empresa Henkel de Düsseldorf prosperaba: las ventas corporativas alcanzaron los 518.000 marcos y la producción las 1.973 toneladas. El crecimiento de la producción hizo que fuese imprescindible la construcción de un nuevo almacén.

Fritz Henkel hijo (1875 - 1930), con tan sólo 17 años, se unió a la firma como aprendiz. Después de recibir formación en el ámbito comercial se

convirtió en la mano derecha de su padre en lo relativo a asuntos comerciales. Henkel hijo dio al negocio de productos de marca de Henkel una base sólida, desarrolló aún más su ya exitosa publicidad y fue responsable del área de servicio de la Compañía.

El 9 de marzo de 1895, la imagen del león fue registrada en el registro de marcas comerciales. Desde 1878 el nombre de la marca Bleich-Soda de Henkel y el león, junto con el envoltorio de papel utilizado como packaging, formaron una marca legalmente 'depositada'. Registro de la marca comercial Henkel's Bleich-Soda (soda blanqueadora de Henkel). En esta época, los productos de Henkel se vendían en 280 poblaciones de Alemania. Un nuevo horno de fundición calentado por gas en la fábrica de Henkel entró en operaciones. Al funcionar con gas, el horno podía ser utilizado día y noche y, gracias a ello, el silicato de sodio líquido podía ser extraído en forma continua en lugar de ser obtenido en lotes separados.

Todas las materias primas y productos acabados de Henkel tenían que ser transportados mediante vehículos tirados por caballos. Este problema de transporte, así como los principios básicos de las políticas corporativas, provocaron que Fritz Henkel planeara un cambio de sede. El objetivo era facilitar la posibilidad de un crecimiento, y la creación de conexiones ferroviarias y portuarias, muy necesarias.

Henkel desarrolló Martellin, un fertilizante de potasio, subproducto del silicato de sodio. Martellin se empezó a comercializar en 1898 y se utilizaba principalmente en el cultivo de tabaco, lúpulo y viñedos.

Con la adquisición de una perfumería y droguería en Berlín -Charlottenburg, Hans Schwarzkopf (1874-1921), estableció la compañía Schwarzkopf, que se convirtió en uno de los principales negocios de cosmética en Alemania. Henkel adquirió Schwarzkopf en 1995.

En Mannheim, el empresario Theodor Ross (1868-1939) fundó una compañía que manufacturaba productos técnicos de consumo, comenzando por productos de limpieza y cuidado para uso doméstico e

industrial. La compañía sucesora Teroson, de la ciudad de Heidelberg, fue adquirida por Henkel en 1991.

Se fundó Transiederei Pust & Neynaber en Geestemünde, cerca de Bremerhaven. Cuando la compañia Oscar Neynaber & Co AG, cercana a Loxstedt, se unió a Henkel en 1968, Henkel se convirtió en líder del mercado del sector de lubricantes para el procesamiento de PVC.

Fritz Henkel adquirió una extensión de terreno de 54.846 metros cuadrados en la región rural de Holthausen, al sur de Düsseldorf. El 22 de julio, se colocaron los cimientos para levantar una fábrica de lejía de soda y silicato de sodio, con talleres y un edificio de oficinas. Las ventas anuales de silicato de sodio, de la “soda blanqueadora” (Bleich-Soda), del “Té de Henkel” (Henkel's Thee) y del fertilizante Martellin superaron la marca del millón de marcos. El principal comprador de silicato de sodio era Degussa.

El 25 de abril del 1905, el Dr. Hugo Henkel (1881-1952), el más joven de los hijos de Fritz Henkel padre, se unió a la compañía como químico. Hugo Henkel estuvo a cargo del área de Productos Químicos y Tecnología y de nuevas materias primas, sentó las bases de la investigación sistemática e introdujo tecnologías avanzadas y nuevas materias primas. En 1908 se convirtió en socio responsable de la compañía.

Numerosos colaboradores se mudaron de Düsseldorf a Holthausen. En los cinco años de existencia de la planta de Henkel, el número de edificios residenciales en Holthausen casi de duplicó al pasar de ser 90 a 177, mientras que el número de residentes se triplicó, pasando de 600 a 1884.

Henkel comenzó a investigar la química del lavado, del blanqueado y del peróxido. Un antiguo compañero de estudios del Dr. Hugo Henkel, el químico Dr. Hermann Weber, se dedicó a la tarea de investigar el uso de sales con contenido de oxígeno como agentes blanqueadores en detergentes en polvo.

La compañía Cordes & Co GmbH fue fundada en Minden, en la rivera del Weser. Esta compañía se convirtió en especialista en adhesivos, especialmente (en los últimos años) en adhesivos de dispersión de resinas

sintéticas para la industria del empapelado de paredes. En 1970, Cordes se convirtió en miembro de Henkel.

Tras seis años de producción en las nuevas instalaciones en Holthausen, las ventas de Henkel y su fuerza laboral se habían duplicado, alcanzando más de 2 millones de marcos y 224 empleados.1907 El mes de junio fue testigo del nacimiento de Persil, el primer detergente automático del mundo. Persil comenzó una revolución pacífica en los hogares: las amas de casa podían obtener ropa limpia y asombrosamente blanca hirviéndola una sola vez, sin tener que frotar ni blanquear. En el otoño de 1907, Thompson también lanzó un jabón en polvo con ozono llamado, primero, Ozonit, y más tarde Ozonil. Aun así, fue incapaz de competir con el éxito que logró Persil. En Newark, New Jersey, EE.UU, se fundó la National Red Oil & Soap Company, rebautizada como Nopco Chemicals posteriormente. Su primer producto fue un aceite vegetal sulfurado utilizado para teñir textiles. En 1987, Henkel adquirió Nopco.

El éxito de Persil superó todas las expectativas: la producción anual se incrementó hasta alcanzar las 4.700 toneladas. En el mes de julio entró en operaciones una nueva fábrica de jabón, se utilizó una primera máquina para el llenado de empaques por duplicado y se importó de los Estados Unidos una máquina para colocar clavos en cajas de madera. En apenas un año, el número de empleados creció en un 50 por ciento a un total de 485. Al mismo tiempo, dio inicio la exportación de Persil. La firma Albert Blum & Co se convirtió en el agente general en Suiza. La gama de productos Schwarzkopf incluía tres variedades de Schaumpon (huevo, alquitrán, manzanilla), así como un polvo dentífrico.

La producción total en Düsseldorf-Holthausen se elevó hasta alcanzar las 49.890 toneladas. Apenas cinco años después de su lanzamiento al mercado, Persil era responsable de un 40 por ciento de dicho total, es decir, 19.750 toneladas.

El número de empleados creció en un 89 por ciento respecto al año anterior, con lo cual la fuerza laboral total alcanzó las 1.024 personas. Aproximadamente la mitad era de sexo femenino.

El 29 de enero, Henkel fundó su primera subsidiaria: Henkel & Cie AG en Basel-Pratteln, Suiza, que hasta 1923 fue la única subsidiaria de Henkel en contar con una planta fuera de Alemania. El éxito de los productos de Henkel hizo necesaria la construcción de una nueva fábrica de soda blanqueadora en los terrenos de Holthausen.

Un nuevo cuarto de calderas con tres calderas de vapor entró en operaciones. El consumo de energía se había incrementado tan vertiginosamente como las ventas de productos. Tras el estallido de la Primera Guerra Mundial el 1 de agosto, tuvo lugar una escasez de materias primas y los suministros de adhesivos amenazaron con disminuir.

El laboratorio comenzó a realizar pruebas con adhesivos sustitutos hechos de silicato de sodio.

Cincuenta años después de haber obtenido su licencia comercial, Fritz Henkel padre celebró la ocasión fundando el Unterstützungsfonds für Arbeiter und Angestellte (fondo para el apoyo de los trabajadores y del personal). En 1918, al cumplir setenta años, Henkel instituyó además el Alters- und Hinterbliebenen-Versorgung der Angestellten (esquema de pensiones para la tercera edad y supervivientes dependientes).

1916 Henkel construyó una nueva fábrica para la producción de silicato de sodio en Holthausen, que sigue operando hasta la fecha. Debido a la escasez de materias primas y a los controles establecidos por el gobierno sobre las grasas, a partir del 1 de septiembre sólo fue posible suministrar un Persil con calidad de tiempos de guerra (un detergente con contenido de oxígeno sin adición de jabón).

En el año 1917 Henkel adquirió todas las acciones de Matthes & Weber y, de este modo, la fábrica de soda en Duisburgo se convirtió en la primera subsidiaria de Henkel en Alemania. En 1994, Henkel vendió la compañía a D. George Harris & Associates, de Nueva York, en los Estados Unidos.

Debido a la escasez de material primas de buena calidad, Schwarzkopf GmbH tuvo que detener la producción en su planta de Berlín.1918 Henkel canceló totalmente la producción de Persil, reemplazándolo con el polvo detergente de tiempos de guerra, iniciando con la comercialización de Sil como agente para enjuagar la ropa.

El negocio de Henkel crecía vertiginosamente a nivel mundial, por ello para el 1919 Los dueños de Henkel OHG -su fundador, Fritz Henkel, y sus tres hijos- designaron un comité de administración de 8 personas para aliviar en parte su carga de trabajo y para administrar la empresa. Se creó una estructura de administración moderna, con áreas de responsabilidad definidas. 1920 Al levantarse los controles impuestos por el gobierno a las grasas, pudo reanudarse la producción de Persil en su calidad normal.

La marca de la empresa Henkel, rodeada por un óvalo de color rojo, apareció por primera vez en el paquete. Entró en operación un moderno proceso de secado en torres de aspersión en la planta de producción de detergentes.

El 1 de junio, Henkel lanzó su producto Ata con el objetivo de entrar en el sector de los agentes quita grasas y la limpieza del hogar. A partir de 1924, Ata fue vendido en una botella de cartón moldeado, lo cual con el transcurso de las décadas se convertiría en una característica poco usual del producto. Para este mismo año la 'soda blanqueadora' de Henkel (Henkel's Bleich-Soda) fue rebautizada con el nombre de marca Henko. Los tres detergentes de Henkel cumplían con todos los requisitos del método clásico para lavar la ropa: Henko para remojar, Persil para lavar y Sil para enjuagar.

Inspirado por una visita a los Estados Unidos, el Dr. Hugo Henkel comenzó a realizar pruebas con el uso de fosfatos para limpiar superficies metálicas en 1928. La producción de agentes limpiadores para aplicaciones industriales y profesionales que fueron comercializados bajo el nombre de marca Pedrei dando inicio en la primavera de 1929. Henkel lanzó el limpiador para el hogar Imi, que era producido siguiendo el mismo principio químico. El Dr. Jost Henkel (1909 - 1961), economista e hijo mayor del Dr.

Hugo Henkel, se unió a la empresa 1933. Jost Henkel guió a Henkel a lo largo de la Segunda Guerra Mundial y estableció las bases para su crecimiento desde una compañía productora de detergentes a un productor de químicos a gran escala. Henkel construyó una planta para la destilación fraccionada de ácidos grasos e instaló su primer laboratorio de microbiología en Düsseldorf-Holthausen. A partir de este año, los hornos de la fábrica de silicato de sodio fueron alimentados automáticamente con mezcla procedente de contenedores.

Henkel solicitó una patente para su primer compuesto de amonio cuaternario (CAC), creado para ser utilizado como sustancia activa biocida. Dicho CAC fue el resultado de cinco años de investigación. En 1939, Henkel solicitó otra patente para su primer derivado fenólico (otra sustancia activa biocida). En 1937, Henkel poseía compañías de producción en doce países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Checoslovaquia, Dinamarca, Hungría, Italia, Noruega, los Países Bajos, Polonia, Suecia y Suiza. Después de la guerra, todas fueron expropiadas o puestas bajo la administración pública. Las acciones de Persil Italiana fueron vendidas a la compañía belga Solvay. Al verse bajo la presión de los nacionalsocialistas, el Dr. Hugo Henkel se convirtió en miembro del Consejo Consultor y del Consejo de Supervisión, recién establecidos. La tercera generación de la familia Henkel pasó a tomar el mando de la empresa: Werner Lüps asumió el puesto de Betriebsführer (director administrativo), mientras que el Dr. Jost Henkel y Carl August Bagel fueron designados gerentes generales. En 1939, el Dr. Willy Manchot reemplazó a Bagel, quien sufría de mala salud, asumiendo sus tareas como gerente general de Henkel & Cie GmbH y como miembro del Consejo de Administración de Henkel & Cie AG.

En 1991 fue realizado el lanzamiento de Persil Color, el primer detergente para ropa de color.

En 1995 Henkel adquirió la compañía de cosméticos Hans Schwarzkopf GmbH. Tras su integración en el año de 1997, los productos de marca en

el sector de la cosmética fueron asignados a Schwarzkopf & Henkel Cosmetics GmbH, en Düsseldorf, mientras que los productos para salón de belleza fueron asignados a Hans Schwarzkopf GmbH & Co KG (Schwarzkopf Professional), en Hamburgo.

En 1997 Henkel expandió sus negocios -particularmente en la región de Asia y el Pacífico- participando en varias empresas conjuntas, fundando nuevas compañías y adquiriendo otras ya existentes. En un proyecto conjunto con la Universidad Jiao Tong de Shanghai, la Henkel (China) Investment Co Ltd estableció el Centro de Capacitación para Administración Jiao Tong en Shanghai.

Henkel adquirió todas las acciones de Loctite Corporation, un importante proveedor de adhesivos para el hogar y para el sector del Bricolaje, y el principal especialista en adhesivos para ingeniería en todo el mundo, especialmente para fines de miniaturización (por ejemplo, para unión de chips y microelectrónica). Con la integración de Loctite, Henkel se convirtió en líder indiscutible del mercado mundial de adhesivos y mejoró su estructura de ventas en los Estados Unidos y a nivel mundial. Las ventas de la compañía superaron los 20 mil millones de marcos alemanes.

El Dr. Konrad Henkel, presidente honorario de Henkel, murió el 24 de abril a la edad de 83 años. Más de 6.000 empleados y jubilados le dieron el último adiós en el vestíbulo de las oficinas centrales de Henkel en Düsseldorf.

Henkel reforzó su posición participando en nuevas empresas conjuntas, estableciendo nuevas compañías y adquiriendo compañías ya existentes en Japón, China y Estados Unidos.

El nuevo rumbo tomado por la compañía también se vio expresado en un nuevo lema, ‘Una Marca Amiga’ (A Brand like a Friend), en una nueva visión corporativa y en diez nuevos valores corporativos. El diseño corporativo de Henkel fue rediseñado para reflejar esta nueva orientación.

Henkel celebró su 125 aniversario en todo el mundo, principalmente a través del programa Henkel Smile-MIT, mediante el cual 125 proyectos infantiles apoyados por los empleados de Henkel en todo el mundo recibieron apoyos de hasta 12.500 euros en cada caso. En sus oficinas centrales en Düsseldorf, Henkel donó ocho millones de euros para la conservación de la mansión Schloss Benrath.

A finales de septiembre de 2002, Henkel abrió el 'Centro de Tecnología Henkel Loctite para Asia y el Pacífico' en Yokohama, Japón, cuyo coste de construcción fueron 23 millones de euros. En el futuro, más de 130 empleados se asegurarán de que los clientes industriales del sector de Tecnologías Henkel en la región asiática reciban productos y soluciones de sistemas individualmente diseñados para satisfacer sus necesidades.

Durante las desastrosas inundaciones en Alemania, más de 80.000 personas se vieron forzadas a abandonar sus hogares. En un extraordinario programa de colecta, los empleados y jubilados de Henkel donaron casi 274.000 euros para las víctimas de las inundaciones. Henkel, por su parte, donó otros 300.000 euros y brindó ayuda en la República Checa y en Austria. Las instalaciones de Henkel en Hungría, Eslovaquia, Polonia y Rumania apoyaron a las zonas de desastre en la República Checa enviando ayuda.

En el 2003 El sector de Tecnologías Henkel, líder mundial en adhesivos industriales, selladores y tratamientos de superficies, sufrió una reestructuración que entró en vigor a partir del 1 de julio. En septiembre, Henkel adquirió una participación mayoritaria al fabricante de detergentes La Luz en Guatemala y, gracias a esta empresa conjunta, ha podido expandir sus negocios en América Latina.

En 2004 Henkel compra de la Dial Corporation, de Scottsdale, Arizona, es la adquisición más grande en la historia de la empresa hasta la fecha. Este renombrado fabricante estadounidense de detergentes y productos para el consumidor le brinda a Henkel una sólida posición en el mercado

norteamericano. Henkel adquirió, asimismo, la compañía de productos para el cuidado del cabello Advanced Research Laboratories (ARL), que ha desarrollado y comercializado productos innovadores y de alta calidad para el cuidado del cabello durante más de 20 años. Con la serie de adquisiciones llevadas a cabo en 2004, Henkel generará alrededor de un 25 % de sus ventas en los Estados Unidos.

En su 130º aniversario, Henkel proclamó 2006 como el "Año de la Innovación". Durante el transcurso del año, empleados de todo el mundo participaron en la iniciativa con más de 80.000 ideas para nuevos productos, fórmulas y packagings mejorados, así como procesos de producción y de desarrollo más eficientes. La campaña de innovación continuará a lo largo de 2007 y 2008.

Henkel adquirió marcas líderes en los EE. UU. Como Right Guard, Soft Dri y Dry Idea, ampliando así su gama de productos para la higiene personal en el mercado estadounidense, y es ahora uno de los mayores proveedores de productos cosméticos del país. La construcción de las nuevas oficinas centrales de Henkel Corporation en Scottsdale, Arizona, comenzó a mediados de diciembre. A partir de mediados de 2008, cerca de 800 colaboradores trabajarán en el complejo, que comprende 21.000m2 destinados a las oficinas y 12.000m2 a laboratorios e instalaciones técnicas.

Henkel está reforzando también la expansión de sus actividades en China. La construcción de las nuevas oficinas centrales de Henkel Asia-Pacífico en Shangai comenzó en julio.

En marzo, la compañía informa de un 2012 exitoso con ganancias record: "2012 ha sido, hasta ahora, el año más exitoso para Henkel: logrando excelentes resultados en un mercado altamente volátil y competitivo, y alcanzamos o sobrepasamos nuestros objetivos financieros", dijo el CEO de Henkel, Kasper Rorsted. "Los tres sectores de negocio de Henkel mostraron un crecimiento rentable con mayor participación en sus

mercados relevantes. También lograron las ambiciosas metas financieras que establecieron en 2008, para el periodo comprendido entre ese año y 2012. Hemos fortalecido sustancialmente la competitividad y establecimos una base fuerte para nuestro crecimiento futuro".

Además, Henkel presenta un nuevo enfoque de marca para el negocio de Adhesive Technologies. El portfolio ha experimentado un fuerte crecimiento durante las últimas décadas y ha permitido a Henkel convertirse en líder mundial del mercado de adhesivos, selladores y recubrimientos funcionales.

En Septiembre del 2012, Henkel abre la fábrica de adhesivos más grande del mundo en Shanghai, China. La nueva fábrica, conocida internamente como "Planta Dragón", cuenta con 150.000 m^2 y actualmente es la planta de producción central para adhesivos industriales en China y la región Asia-Pacífico. Los clientes a los que se atiende desde esta nueva planta incluyen empresas de la industria automotriz y de diversos sectores de consumo masivo. Está previsto que la producción anual alcance las 428.000 toneladas métricas de adhesivos.

En 2010 Henkel alcanzó una ventas de 15.092 millones de euros y un beneficio operativo depurado de 1.862 millones de euros. Este ha sido el mejor año de la historia de la compañía. Las tres áreas de negocio Detergentes/Cuidado del Hogar, Cosmética/Cuidado corporal y Adhesive Technologies alcanzaron un aumento de las ventas y de los beneficios. Henkel cuenta con una nueva Visión: "Líder global en marcas y tecnologías" y con el objetivo de conseguir este objetivo, todos en Henkel se guía en sus actividades diarias por cinco valores: clientes, personas, resultado financiero, sostenibilidad y familia. Se han realizado cerca de 5.000 seminarios en los que los empleados han debatido sobre el modo en que esta Visión y valores pueden implementarse en el trabajo diario.

Henkel está introduciendo un Nuevo diseño corporativo en toda la compañía junto con el lanzamiento de su nuevo claim “Henkel – Excellence is our Passion”. “El nuevo claim sintetiza la aspiración como compañía con las marcas y toda la gente en todo el mundo. Henkel quiere ser la mejor empresa en todo lo que hace” dijo Kasper Rorsted, Presidente del Consejo de Administración.

En enero de 2011 Henkel creó la Fundación Fritz henkel, fundación que en el futuro servirá de paraguas bajo el que se englobarán nuestras actividades de compromiso social. La creación de esta fundación reafirma el compromiso de Henkel con el entorno social que va más allá de los intereses directos de los negocios. La misión de esta Fundación va desde el apoyo del trabajo de voluntariado de los empleados, la ayuda en desastres internacionales y el compromiso corporativo y de marcas.

Henkel posee tres divisiones de negocios con los cuales opera en las diferentes regiones donde participa, estas son:

- Adhesivos, selladores y recubrimientos especiales

Durante más de 75 años, el nombre de Henkel representa innovación, calidad líder y los más altos niveles de experiencia en adhesivos para la casa, el colegio y la oficina. Henkel y sus marcas líderes se encuentran en todo el mundo y gozan de altos niveles de confianza en sus respectivas categorías y regiones. Todos nuestros productos y marcas comparten un mismo principio. Entre ellas están Locticte, Pritt, Tangit y Pattex.

Henkel desarrolla, produce y comercializa adhesivos para utilizar en la casa, en la oficina y también a nivel profesional. Los Adhesivos, Selladores y Recubrimientos Especiales de Henkel sirven a las industrias electrónica, aeroespacial, del metal, de bienes duraderos, bienes de consumo, mantenimiento y reparación, y del packaging. Asimismo, ofrecen una amplia gama de productos para el consumidor y para el profesional.

Para facilitar la comprensión del portfolio, Henkel reagrupó sus adhesivos industriales bajo cinco marcas: cada una representa un grupo de tecnologías y aplicaciones específicas:

LOCTITE® es la marca elegida por ingeniería para soluciones adhesivas de alto rendimiento, sellantes y recubrimientos.

BONDERITE® representa las soluciones de tratamiento de superficie que crean una ventaja competitiva en el proceso de fabricación de los clientes.

TECHNOMELT® es la opción líder en adhesivos termo fundibles, diseñados para obtener los mejores resultados en las aplicaciones y procesos productivos de los clientes.

TEROSON® es la marca elegida para la unión, sellado, recubrimiento y refuerzo de carrocerías, así como para la reparación y mantenimiento de vehículos.

AQUENCE® es la innovadora y sostenible solución de adhesivos base agua.

- Laundry & Home Care

A nivel internacional, el negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar representa el 32% de la cifra total de ventas de la compañía en el mundo. El negocio de Detergentes y Cuidado del Hogar de Henkel Ibérica abarca una amplia gama y representa para la compañía aproximadamente el 50% de la cifra total de sus ventas en la Península Ibérica. Las principales marcas de Detergentes y Cuidado del Hogar que comercializa Henkel a nivel mundial son: Persil, Dixan, Wipp, Purex, Spee, Perlana, Bref, MAS, 123, entre otras.

- Beauty Care

La división Beauty Care de Henkel es una de las más grandes del mundo en su categoría y sus marcas y están en continua expansión. Esta unidad de negocios ofrece productos de consumo masivo para los segmentos de belleza capilar, cuidado corporal, cuidado de la piel e higiene oral, así como productos profesionales para los salones de belleza y peluquerías. Dentro de las principales marcas están: Schwarzkopf, Dial, Syoss

2.2 Visión y Valores de la Empresa

Henkel opera en una amplia variedad de países y culturas. Su cultura corporativa, Visión y Valores unen a todos sus colaboradores y proporcionan estándares para conducir el negocio.

Con base a su Visión y sus cinco Valores Corporativos, han formulado reglas de comportamiento obligatorias a nivel global que se especifican en una serie de códigos. En todas las áreas de negocios y culturas en las que operan, proporcionando una guía para el comportamiento y acciones de sus empleados.

Estos códigos ofrecen una guía para conducir el negocio dentro de los máximos estándares éticos y tratando a todos los empleados, internos y externos, con dignidad y respeto. El Código de Conducta describe los principios y expectativas sobre las prácticas sostenibles en la empresa y la responsabilidad social corporativa.
"Excellence is our Passion" es un compromiso que une a todos los que trabajan en Henkel.

Henkel ha definido prioridades estratégicas claras y objetivos ambiciosos para la compañía. Están en proceso de establecer una “Cultura Ganadora”

en Henkel que les ayudará a dirigir el negocio, implementando con éxito sus prioridades y alcanzando sus objetivos.

Una Cultura Ganadora se caracteriza por tener un espíritu emprendedor en toda la compañía y estar preparados al cambio constante. Para el éxito en Henkel, es crucial que tengan un entendimiento común de su propósito fundamental como compañía. La nueva visión proporciona una dirección y un destino. Recoge la aspiración de ser los mejores en todo lo que hacen. Esta es la base de lo llaman One Henkel (Una Henkel). Los nuevos valores guiarán las elecciones y decisiones que tomemos cada día. Cada uno de sus empleados contribuye a que la visión se convierta en una realidad y es responsabilidad de cada quien vivir esos valores en Henkel, cada uno y cada día.

VISION
Líder global en marcas y tecnologías

VALORES

- Ponemos a nuestros Clientes en el centro de lo que hacemos**.**

Nos anticipamos, respondemos y cumplimos las expectativas de nuestros clientes y consumidores ofreciéndoles el mejor valor, calidad y las marcas y tecnologías más innovadoras.

Tenemos a nuestros clientes en la más alta consideración y los situamos en el centro de todo lo que hacemos. Ésta es la única manera en que podemos ofrecerles un valor añadido. El valor “cliente” es vital para nuestro éxito y, puesto que no todos nuestros empleados están en contacto directo con nuestros clientes, es muy importante que entendamos qué significa este valor para Henkel.

Con el objetivo de ofrecer los mejores productos, la mejor calidad y un servicio extraordinario, necesitamos entender a nuestros clientes y consumidores mejor de lo que lo hacen nuestros competidores. Si lo conseguimos, podremos tener crecimientos exitosos en todos nuestros mercados.

- Valoramos, ponemos retos, y recompensamos a nuestras personas.

Nos tratamos los unos a los otros con respeto y dignidad y desarrollamos nuestras capacidades. Esperamos que cada uno de nosotros sea responsable y actúe para alcanzar altos estándares. Confiamos en cada uno de nosotros para tener éxito como compañía.

Las personas siempre marcan la diferencia. A través de su creatividad y conocimientos, las buenas ideas se convierten en grandes éxitos del negocio. Son nuestra conexión con nuestros clientes, hacen posible la innovación, desarrollan estrategias de éxito y otorgan a nuestra compañía su identidad única. Sólo valorando, poniendo retos y recompensando a nuestros empleados estableceremos una Winning Culture (Cultura Ganadora) en Henkel.
Depende de cada uno de nosotros dar un buen ejemplo: en cómo lideramos a nuestros equipos y en cómo asumimos nuestras propias responsabilidades para su desarrollo. Juntos haremos de Henkel un líder global en marcas y tecnologías.

- Impulsamos un resultado financiero excelente y sostenible.

Somos una compañía orientada a los resultados y comprometida en aumentar el valor de nuestro negocio y proporcionar un retorno competitivo a nuestros accionistas.

Seguimos nuestras prioridades estratégicas con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos financieros y hacer de Henkel una compañía todavía más exitosa.

Un resultado financiero excelente y sostenible nos permite actuar de un modo más flexible en el futuro.

Esto hace posible un crecimiento saludable a largo plazo, y beneficiará no sólo a nuestros accionistas sino también a nuestros empleados. Este valor influye en nuestras decisiones de inversión, de personal, de estrategias, de trabajo en equipo y muchos otros aspectos en el día a día del negocio.

- Estamos comprometidos en ser líderes en sostenibilidad.

Proporcionamos productos, tecnologías y procesos que cuentan con los más altos estándares. Estamos comprometidos con la seguridad y la salud de nuestros empleados, la protección del medio ambiente y la calidad de vida de las comunidades en las que operamos.
Tener un fuerte compromiso con la sostenibilidad ha sido siempre un factor muy importante para nuestro rendimiento. Concebimos todos los elementos de la sostenibilidad a largo plazo y con un acercamiento emprendedor, buscando no solamente el cumplimiento de los estándares existentes sino alcanzando otros nuevos.

Henkel siempre se ha esforzado por crear un equilibrio entre las personas, el planeta y los beneficios económicos. Este enfoque nos da una clara ventaja competitiva y nos ayuda a alcanzar todo el potencial de negocio y nos proporciona una ventaja significativa en las futuras competiciones por los nuevos talentos.

- Construimos nuestro futuro sobre los cimientos de nuestro negocio familiar**.**

Valoramos la continuidad de nuestro propósito y nuestra visión basándonos en nuestra larga historia de éxito y focalizándonos fuertemente en nuestros valores. Nos guiamos por nuestra visión a largo plazo que se basa en un espíritu empresarial justo y en una base financiera sólida.
El valor “familia” nos hace únicos. Construimos nuestro futuro sobre unos cimientos sólidos. Desde 1876, año en el que se fundó Henkel, la familia Henkel ha demostrado un fuerte compromiso con la compañía.

La familia proporciona la oportunidad de operar a largo plazo. Además nos apoya cuando tenemos que tomar decisiones estratégicas difíciles. Estamos comprometidos con liderar Henkel con un espíritu emprendedor, que ha sido una de nuestras fuertes características desde nuestra fundación, y esto es lo que en última instancia marca la diferencia en el mercado.

2.3 Estrategia Corporativa de la Empresa

La estrategia corporativa de Henkel está basada en 5 grandes enunciados:

Outperform Reforzar el potencial en categorías

Aprovechar todo el potencial de las categorías de producto para ganar cuotas de mercado y de este modo ser mejores que la competencia:

Gestionar activamente todo el portfolio, reforzando las marcas top, lanzando importantes innovaciones, y focalizándose en los clientes y consumidores.

Para captar el potencial y poder lograr un crecimiento acelerado y aumentar el rendimiento de las categorías, la segmentaron en 3: Core, crecimiento y valor.

En las categorías core, continuaran invirtiendo para reforzar y expandir sus posiciones de liderazgo. En las categorías de crecimiento, las inversiones proporcionaran un alto crecimiento en los segmentos ya existentes y en los nuevos. En las categorías de valor las inversiones se realizarán con el objetivo de maximizar la rentabilidad de estos y de la empresa.

Reforzar las marcas: Continuaran focalizándose en las marcas top como Persil, Schwarzkopf o Loctite a la vez que consolidaran su portfolio de marcas. Está previsto que en 2016, las 10 marcas top generen aproximadamente el 60 % de las ventas totales, en 2012 estas marcas generaron el 44 % de las ventas.

Para conseguir este rendimiento expandirán sus marcas globales y apoyaran sus marcas top con fuertes innovaciones y focalizándose en inversiones en marketing.

Innovación y focalizados en el cliente: Un proceso de innovación, basado en innovaciones relacionadas con las tendencias actuales para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores, las que ayudará a reforzar el liderazgo en innovación.

Capitalizando la sostenibilidad y las tendencias como lujo accesible o “conveniente”, aseguraran que los productos continúen siendo altamente atractivos y de relevancia para los clientes y consumidores.

Globalize Foco en las regiones con alto potencial

La prioridad estratégica “Globalize” describe las estrategias regionales diferenciadas para aprovechar las oportunidades de crecimiento en todo el mundo. Aprovechar las fortalezas en los mercados maduros y expandirse en los mercados emergentes. En los mercados maduros, aprovechar las fortalezas y generar un crecimiento rentable incrementando las inversiones en las marcas y manteniendo el objetivo en los costes.

En 2016 el objetivo es haber alcanzado más posiciones top en estos mercados con todas las marcas fuertes y haber aumentado el rendimiento de toda la empresa.

En los mercados emergentes, expandir las posiciones en las categorías existentes y acelerar el crecimiento en aquellos países en los que ya se tiene una fuerte presencia. Igualmente mantenerse de manera selectiva en nuevos mercados en crecimiento en los que todavía no están presentes.

Aprovechar la velocidad y eficiencia reforzando continuamente la presencia global continuamente.

Simplify Fomentar la excelencia operacional

Simplify es la prioridad estratégica que resume la mejora continua de los procesos globales. Henkel continuara conduciendo la excelencia operacional haciendo los procesos más rápidos y estandarizados, focalizándose en la eficiencia de costes y en la optimización máxima.

Ampliaran los shared services ya existentes aumentando el número de procesos que se llevan a cabo por medio de estos.

Adicionalmente a los shared services, se focalizaran fuertemente en las tecnologías de la Información (IT) lo cual hará que incrementen la eficiencia en los procesos de negocio. Aprovechan una plataforma global integrada de procesos gracias a importantes inversiones en IT.

De los 2.200 procesos existentes, cerca de 800 han sido identificados como procesos globales standard que pueden concentrarse en todas las regiones en que Henkel y sus negocios tienen presencia.

Aumentar la eficiencia a través de hubs globales, expandiendo el e-sourcing y reduciendo el número de proveedores a nivel global en un 40 % en 2016. Mejorando los costes estructurales y optimizando la productividad global de forma continua.

Inspire Fortalecer su equipo global

Inspire es la prioridad estratégica que describe el claro compromiso de fortalecer el equipo global. Henkel se focaliza en tres áreas: Liderazgo, Talento y Rendimiento, así como la Diversidad.

Formar líderes fuertes es parte del objetivo definido en los nuevos principios de liderazgo que indicarán el modo en que deben gestionar la complejidad de los diferentes roles de liderazgo y así inspirar a todo el equipo globale.

Con las nuevas series de desarrollo del liderazgo, por ejemplo se establece un programa obligatorio para los managers que gestionen personas, les apoyan desde las primeras tareas de liderazgo que desarrollen hasta las responsabilidades más avanzadas, estratégicas y de liderazgo que desarrollen talento y rendimiento.

Para atraer y retener el talento a nivel global, se trabaja en reforzar las marcas como empleador y se concentran en hacer de Henkel un empleador altamente atractivo. Esto incluye competitivos programas de compensación y remuneración que están fuertemente vinculados al rendimiento, así como atractivas oportunidades profesionales en diferentes negocios, ofreciendo experiencia internacional y participación en proyectos retadores.

Henkel gestiona la diversidad como un tema de competencias que le permite contar con una estructura de empleador multifacética con diferentes background, cultural y profesional que ofrece una ventaja competitiva. Henkel promueve la diversidad gestionando activamente nacionalidades, edad y género de diferentes cultura.

Henkel trabaja para incrementar la composición internacional de sus equipos, aprovechando la experiencia de sus compañeros senior y apoyando sistemáticamente la carrera profesional de las mujeres, a la vez que proporcionan las infraestructuras idóneas para desarrollar modelos de trabajo flexible.

En 2012 se reforzó la importancia en la organización del trabajo flexible tanto para los empleados como para la compañía. Todos los miembros del Board y la alta dirección han demostrado su fuerte compromiso con la flexibilidad en el trabajo y con una cultura orientada a rendimiento en Henkel tras firmar el “Charter de Felixibildiad Trabajo - Vida”.

Otra importante estrategia es la de **La Sostenibilidad 2030** simplemente se refiere a alcanzar más con menos.

En el planeta viven 7.000 millones de personas. En 2050 se espera que esta cifra aumente hasta unos 9.000 millones. Para asegurarse de que las generaciones futuras pueden vivir bien con recursos limitados de nuestro planeta tendremos que hacer un gran cambio de mentalidad.

Para Henkel la sostenibilidad significa personas viviendo bien y con los recursos limitados del planeta (definición dada por la WBCSD Visión 2050). Sin embargo, la huella humana a nivel global ya es mayor de lo que los recursos del planeta pueden soportar. La población sigue creciendo muy rápidamente y este crecimiento está cambiando también la forma de consumir.

Como resultado de esto, la presión sobre los recursos naturales se va acelerar de modo dramático en las próximas décadas. No obstante aunque estos desarrollos son retos para el futuro, también ofrecen un enorme potencial: innovar y conseguir más con menor será la clave para ser sostenible si tener que sacrificar la calidad de vida de las personas.

Las empresas deben encontrar el modo de crecer mejorando la calidad de vida sin utilizar más recursos ni dando lugar a más emisiones. Se necesitan productos que permitan a la gente vivir bien utilizando cada vez menos materiales.

Esta es la clave de la Estrategia de sostenibilidad 2030 de Henkel:

- Alcanzar más con menos.

Buscan la manera de crear más valor para sus clientes, consumidores, comunidades y la propia compañía la vez que se reduce la huella medioambiental. La innovación y la inteligencia serán esenciales para seguir esta estrategia.

La sostenibilidad en Henkel es el compromiso de ser líderes en sostenibilidad que está fuertemente arraigado con sus valores.

Mantener el equilibrio entre el éxito económico, la protección del medioambiente y la responsabilidad social ha sido fundamental en la cultura corporativa durante décadas. La búsqueda de la sostenibilidad se lleva a cabo a largo plazo y a nivel empresarial, cubriendo todas las actividades de la cadena de valor. El hecho de haber focalizado los esfuerzos durante muchos años en el desarrollo sostenible hace que se tenga una excelente reputación como compañía que tiene posiciones de liderazgo en estas áreas, y están decididos a mantener esta posición a la vanguardia de la sostenibilidad. Por todo ello es por lo que junto con las distintas áreas de negocio y algunos expertos externos hemos desarrollado una estrategia de sostenibilidad a largo plazo que nos guiará en el camino de enfrentarnos a los retos con los que nos encontraremos: desvincular el crecimiento del consumo de recursos.

En el centro de esta estrategia se encuentra una simple aunque desafiante ambición: alcanzar más con menos y triplicar nuestra eficiencia de ahora hasta 2030. Esto requiere que se propongan nuevas soluciones y encontremos la manera de llevar adelante nuestros negocios y operaciones. La Estrategia de Sostenibilidad 2030 se está construyendo sobre lo que ya sea hecho con éxito en el pasado.

En Henkel están convencido de que la sostenibilidad a largo plazo es esencial para tener éxito futuro en sus negocios.

2.4 Henkel en la República Dominicana

Henkel llega a República Dominicana en Febrero del 2013, comercializando las marcas de Detergente 123 y Pril vía el Distribuidor Confeti Cristal. Es a partir del 1ro de Septiembre del 2013 cuando adquiere el portafolio de productos destinados a lavandería que hasta ese momento era propiedad de Colgate Palmolive, incorporando a su portafolio las marcas de Detergente Fab, Alto Poder, Fuerza Fría, Rayito y Lavador.

Henkel opera en Santo Domingo en oficinas propias, donde trabajan 25 ejecutivos de forma directa y 75 personas de manera indirecta. Adicional, esta multinacional alemana desarrolla campañas mercadológicas para sus marcas locales que le permitan competir en un mercado de aproximadamente 100 millones de dólares al año. (Nielsen, 2014)

2.5 Métodos de la Investigación

El tipo de investigación será realizada atendiendo al tipo de estudio descriptivo.

Esta investigación permitirá describir los aspectos más característicos, distintivos y particulares del Detergente Liquido, así como también determinar las preferencias de los consumidores de Detergentes Líquidos en Santo Domingo, lo cual permitirá la introducción de manera eficaz en el canal detallista.

Entre los métodos de estudios que se implementaran en el desarrollo de la presente investigación están:

- Método de Análisis

A través de este método se identificaran los diferentes fenómenos para revisarlos ordenadamente y por separado. Analizando las nuevas

tendencias en el consumo y comercialización de detergentes en el canal detallista, esto permitirá determinar las mejoras necesarias que requieren los Detergentes dentro de las empresas que permitan mantener la competitividad en un mercado tan cambiante.

- Método de Síntesis

Este método permitirá relacionar hechos que aparentan aislados formulando las teorías que unifiquen los diversos elementos, como son la gestión actual de ventas y sus efectos en el desarrollo del canal detallista.

2.5.1 Herramientas

Para el diseño del presente plan de negocios se utilizaran dos herramientas de investigación, estas serán: Las Encuestas (ver anexo 1) cuyo objetivo principal será la recopilación de datos cuantitativos acerca del uso de Detergente y el tipo más demandado en base a sus experiencias de uso y consumo.

También se realizaran entrevistas (ver anexo 2) a los responsables del área de Detergentes en la empresa, con la finalidad de obtener información fiable por parte de expertos en la materia sobre situaciones específicas formuladas al entrevistado.

2.5.1.1 Encuestas

En vista de la relevancia del tema de los Detergentes y la diversidad de marcas existentes en la República Dominicana y muy especialmente en el gran Santo Domingo, Se aplicaran encuestas a los residentes de la ciudad Santo Domingo, con el objetivo de:

- Conocer los hábitos de uso del Detergente en Santo Domingo durante el año 2014.
- Determinar los establecimientos o lugares de compra de los Detergentes.

- Conocer el nivel de preferencia del Detergente en Santo Domingo.

- Indagar el posicionamiento del Detergente Liquido MAS Color en Santo Domingo.

Calculo de la muestra población Infinita de personas

$$N = \frac{Z^2\ P\ Q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2\ (0.50 * 0.50)}{0.05^2}$$

$$N = \frac{3.84\ (0.25)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0025} = \ 384\ \text{Consumidores o usuarios de Detergentes}$$

2.5.1.2 Tabulación de las Encuestas

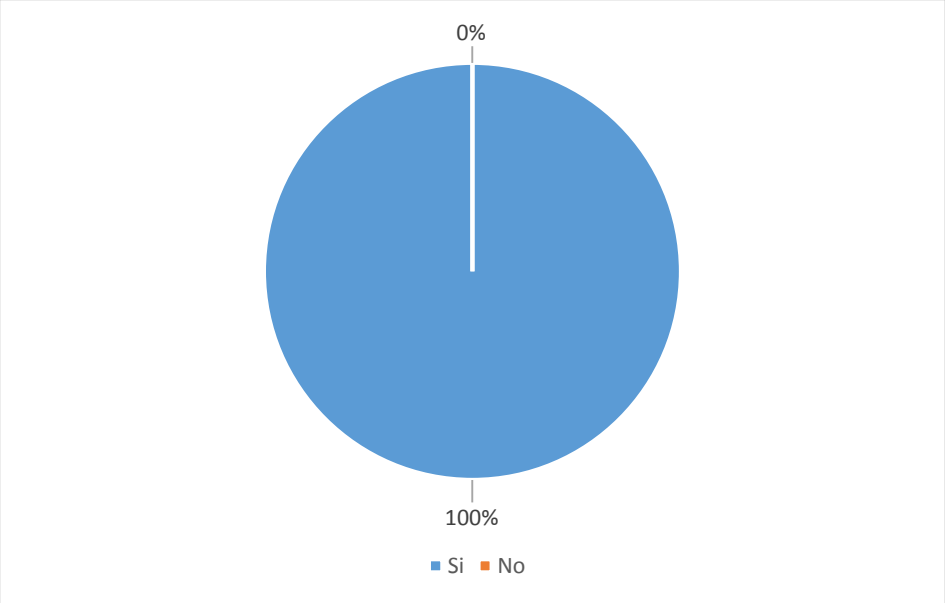
Tabla 1 Consumo / Uso de Detergente

Variable	Frecuencia	%
Si	384	100
No	0	0
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, el 100% utiliza o consume Detergentes.

Grafico 1 Consumo / Uso de Detergente



Fuente Cuadro I

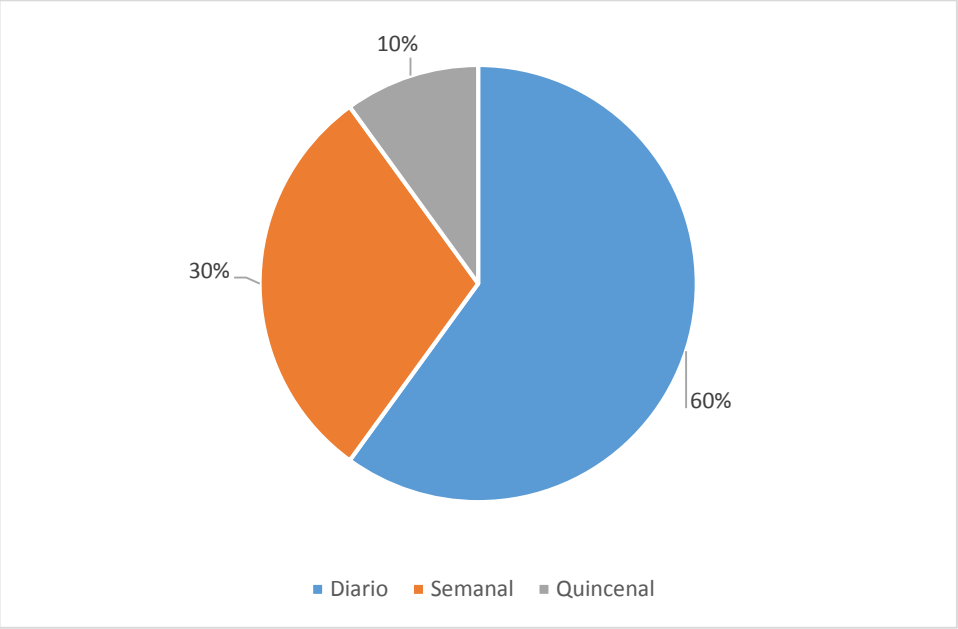
Tabla 2 Tiempo de Uso

Variable	Frecuencia	%
Diario	230	60
Semanal	115	30
Quincenal	39	10
Otro Especifique	0	0
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 230 para un 60% lo utiliza a diario, 115 para un 30% lo utiliza semanalmente y 39 para un 10% lo utiliza quincenal.

Grafico 2 Tiempo de Uso



Fuente Cuadro II

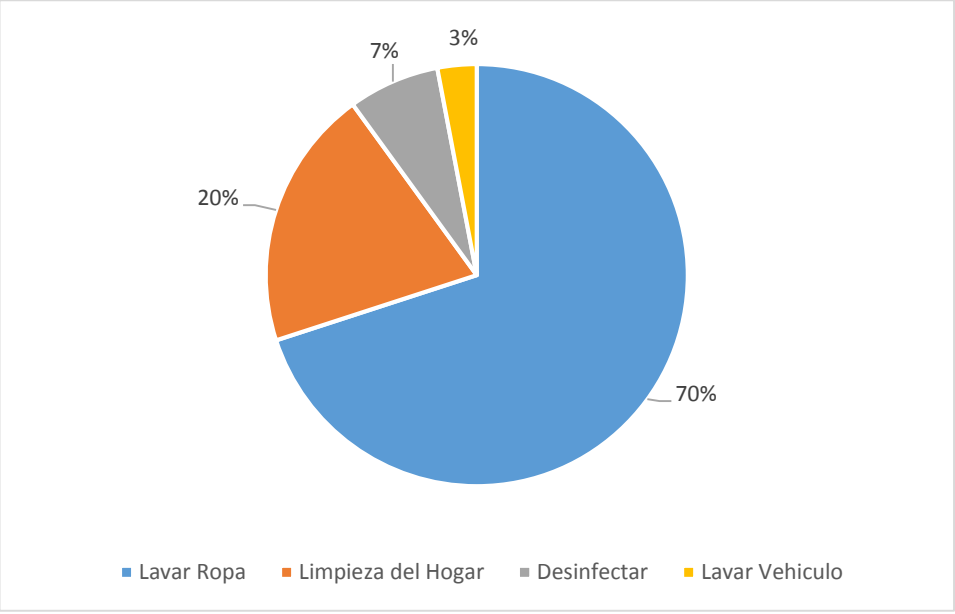
Tabla 3 Tipos de Uso

Variable	Frecuencia	%
Lavar Ropa	269	70
Limpieza del Hogar	77	20
Desinfectar	27	7
Lavar Vehículos	11	3
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 269 para un 70% lo utiliza para lavar ropa, 77 para un 20% lo utiliza para limpieza del hogar, 27 para un 7% lo utiliza como desinfectante y 11 para un 3% lo utiliza para lavar vehículos.

Grafico 3 Tipos de Uso



Fuente Cuadro III

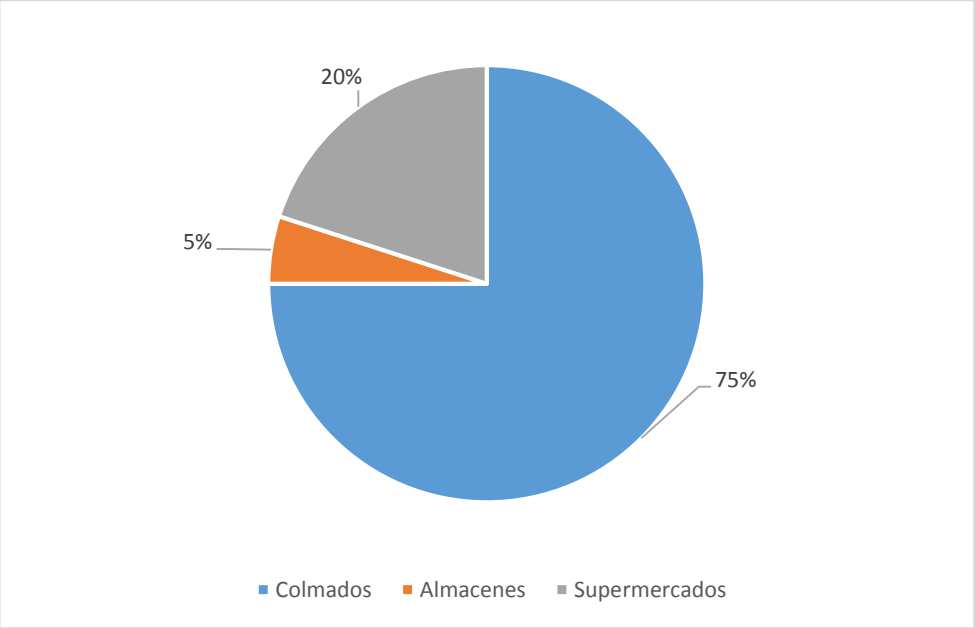
Tabla 4 Lugar de Compra

Variable	Frecuencia	%
Colmados	288	75
Almacenes	19	5
Supermercados	77	20
Otro especifique	0	0
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 288 para un 75% lo compra en colmados, 77 para un 20% lo compra en Supermercados y 19 para un 5% lo compra en Almacenes.

Grafico 4 Lugar de Compra



Fuente Cuadro IV

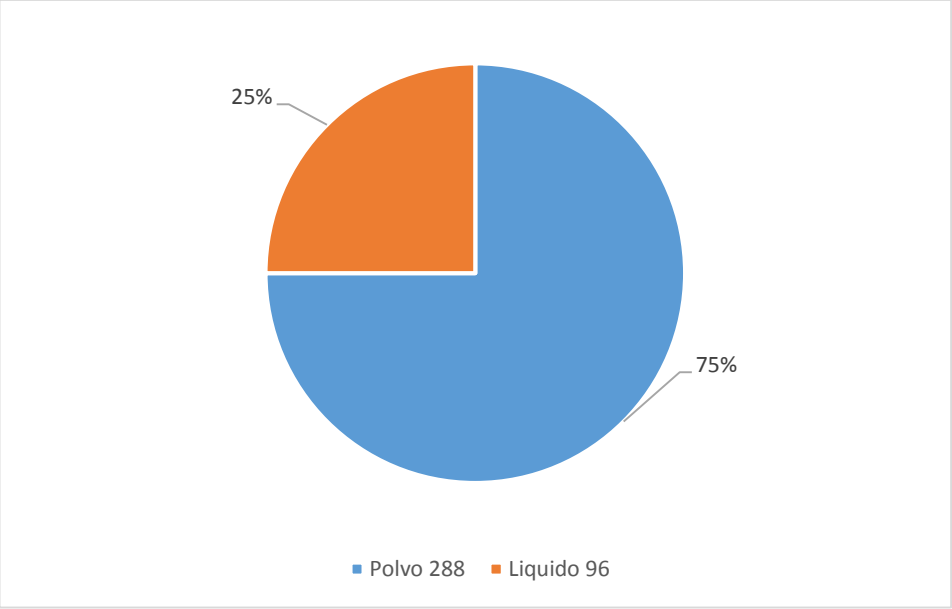
Tabla 5 Categoría de Uso

Variable	Frecuencia	%
Polvo	288	75
Liquido	96	25
Otro especifique	0	
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 288 para un 75% lo utiliza en polvo, y 96 para un 25% lo utiliza líquido.

Grafico 5 Categoría de Uso



Fuente Cuadro V

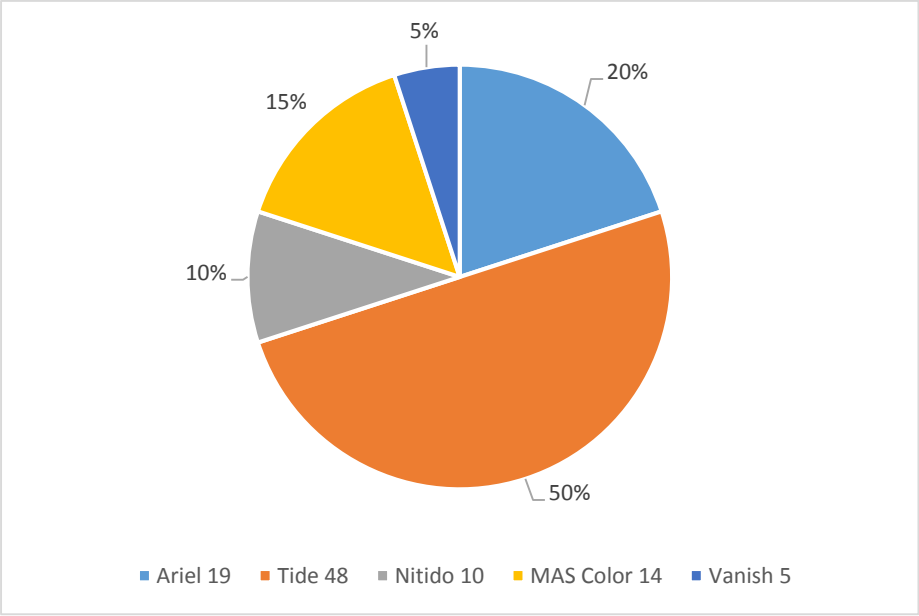
Tabla 6 Preferencia Detergente Liquido

Variable	Frecuencia	%
Ariel	19	20
Tide	48	50
Nítido	10	10
MAS Color	14	15
Vanish	5	5
Total	96	100

Fuente: De los 384 encuestados 96 utilizan Detergente Liquido

De los 96 encuestados, 48 para un 50% prefiere Tide, 19 para un 20% prefiere Ariel, 14 para un 15% prefiere MAS Color, 10 para un 10% prefiere Nítido y 5 para un 5% prefiere Vanish.

Grafico 6 Preferencia Detergente Liquido



Fuente Cuadro VI

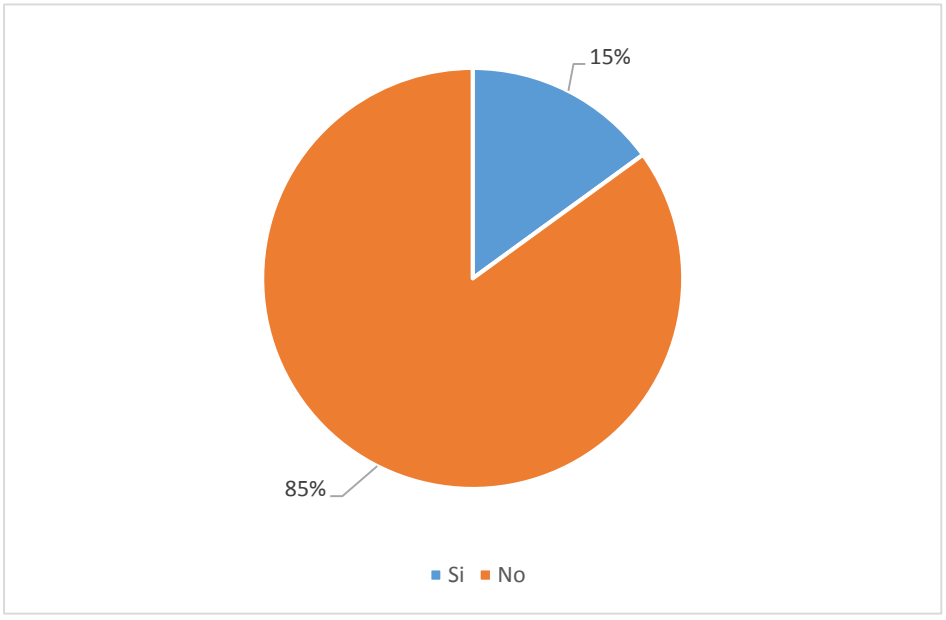
Tabla 7 Conocimiento del Detergente Liquido MAS Color

Variable	Frecuencia	%
Si	58	85
No	326	15
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 326 no conoce el Detergente Liquido a MAS Color, y 58 para un 15% si lo conoce.

Grafico 7 Conocimiento Detergente MAS Color



Fuente Cuadro VII

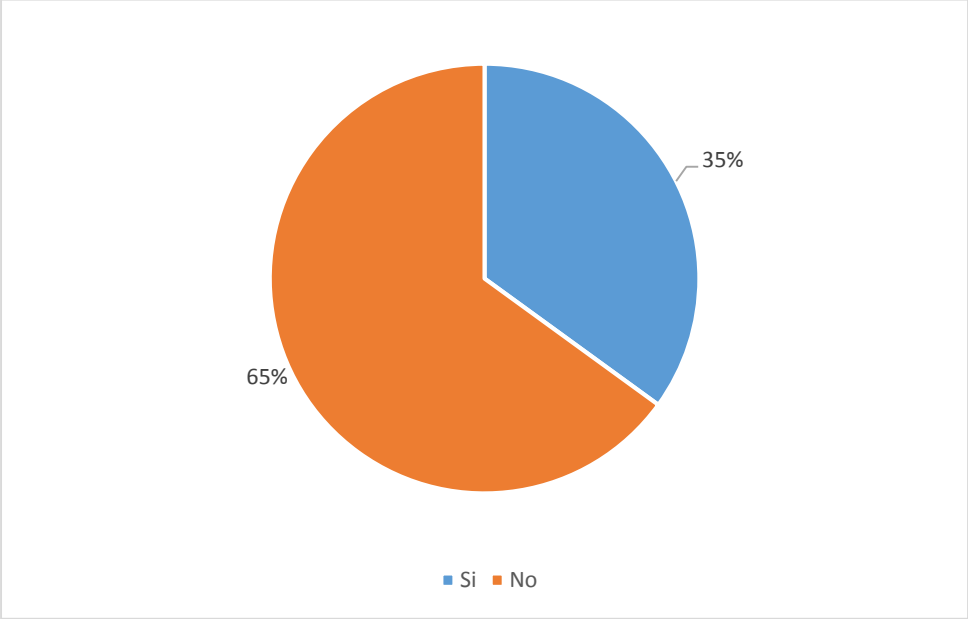
Tabla 8 Utiliza Detergente Liquido MAS Color

Variable	Frecuencia	%
Si	34	35
No	62	65
Total	96	100

Fuente: 96 Encuestados de 384 que utilizan Detergente Liquido

De los 96 encuestados, 62 para un 65% no utiliza Detergente Líquido MAS Color, y 34 para un 35% si lo utiliza.

Grafico 8 Utiliza Detergente Liquido MAS Color



Fuente Cuadro VIII

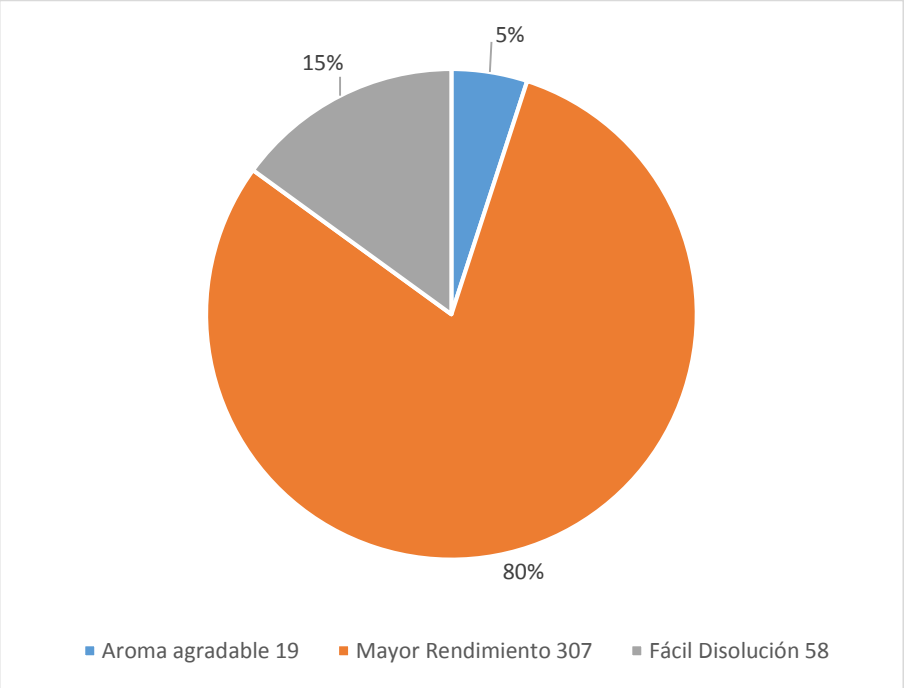
Tabla 9 Factor de Compra

Variable	Frecuencia	%
Aroma agradable	19	5
Mayor Rendimiento	307	80
Fácil Disolución	58	15
Otros especifique	0	0
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 307 para un 80% lo compra por mayor rendimiento, 58 para un 15% por fácil disolución y 19 para un 5% por un aroma agradable.

Grafico 9 Factor de Compra



Fuente Cuadro IX

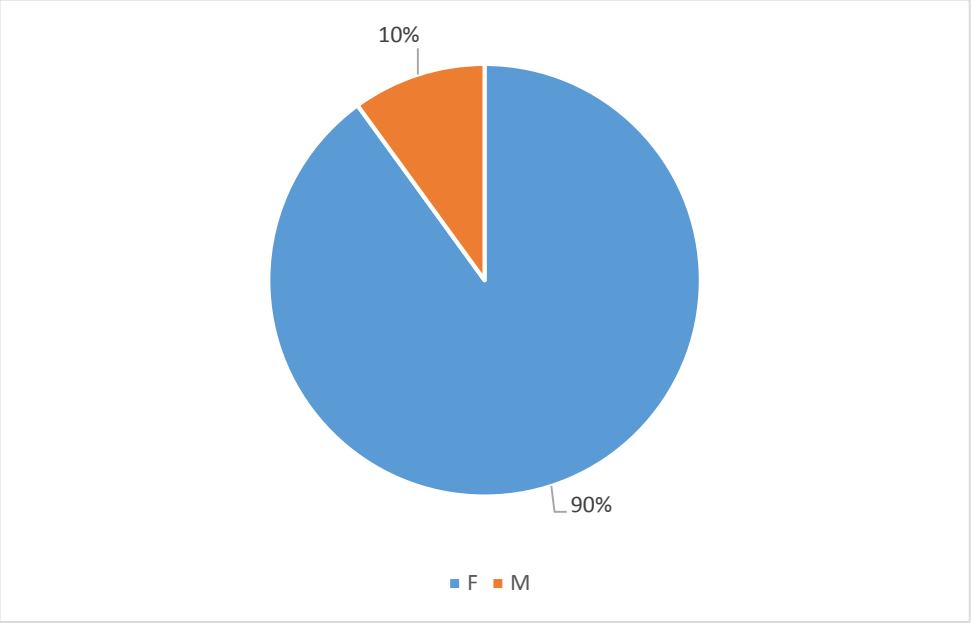
Tabla 10 Sexo

Variable	Frecuencia	%
F	346	90
M	38	10
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 346 para un 90% son de sexo femenino, y 38 para un 10% son de sexo masculino.

Grafico 10 Sexo



Fuente Cuadro X

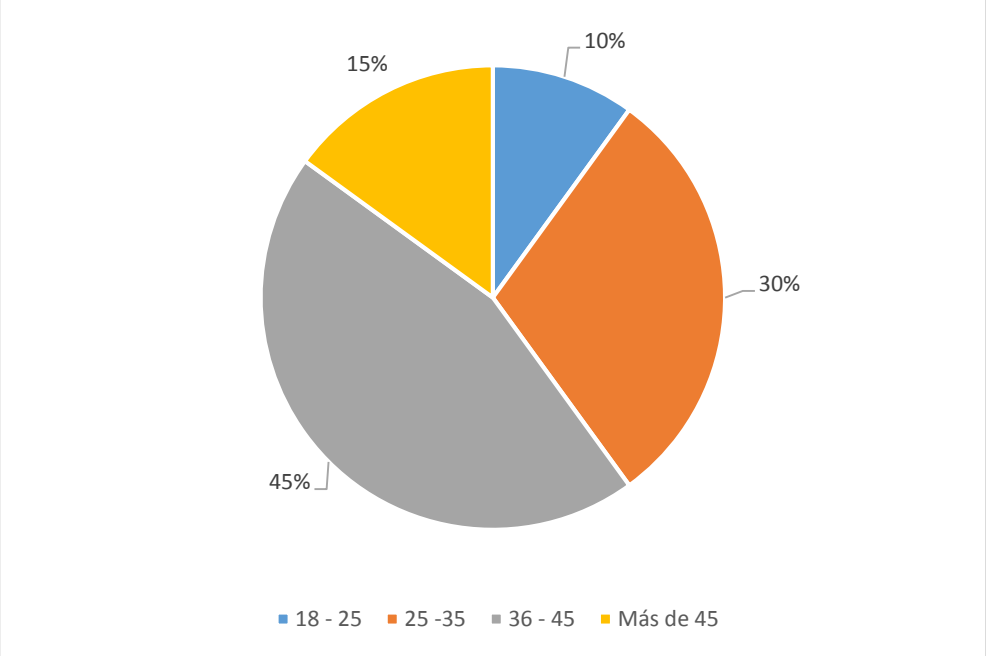
Tabla 11 Edad

Variable	Frecuencia	%
18 - 25	38	10
25 -35	115	30
36 - 45	173	45
Más de 45	58	15
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 173 para un 45% tienen edades comprendidas entre 36 y 45 años, 115 para un 30% tienen edades comprendida entre 25 y 35 años de edad, 58 para un 15% tienen edad superior a los 45 años, y 38 para un 10% tienen edades comprendida entre 18 y 25 años de edad.

Grafico 11 Edad



Fuente Cuadro XI

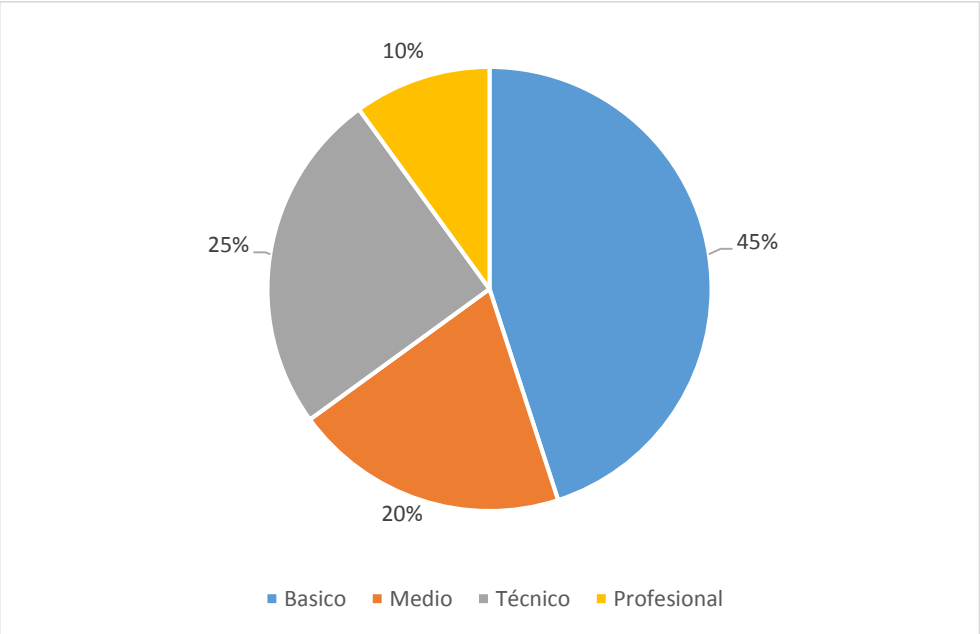
Tabla 12 Nivel Educativo

Variable	Frecuencia	%
Básico	173	45
Medio	77	20
Técnico	96	25
Profesional	38	10
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 173 para un 45% tienen nivel educativo básico, 96 para un 25% tienen nivel educativo a nivel técnico, 77 para un 20% tienen nivel educativo medio, 38 para un 10% tienen un nivel educativo profesional.

Grafico 12 Nivel Educativo



Fuente Cuadro XII

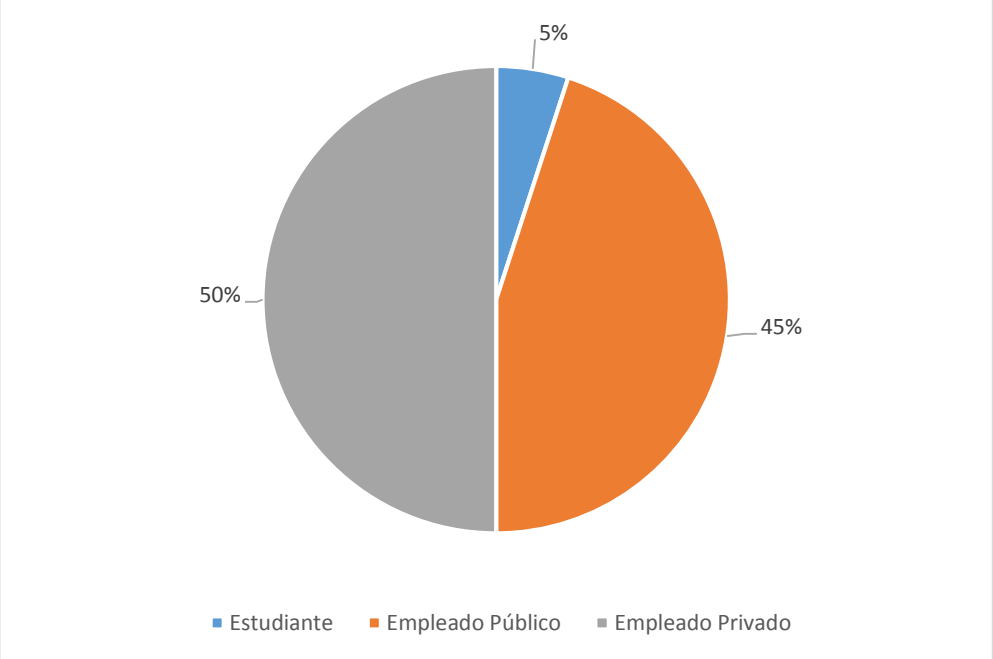
Tabla 13 Ocupación

Variable	Frecuencia	%
Estudiante	19	5
Empleado Público	173	45
Empleado Privado	192	50
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 192 para un 50% tienen como ocupación ser empleados privados, 173 para un 45% tienen como ocupación empleado público, 19 para un 5% tienen como ocupación estudiantes.

Grafico 13 Ocupación



Fuente Cuadro XIII

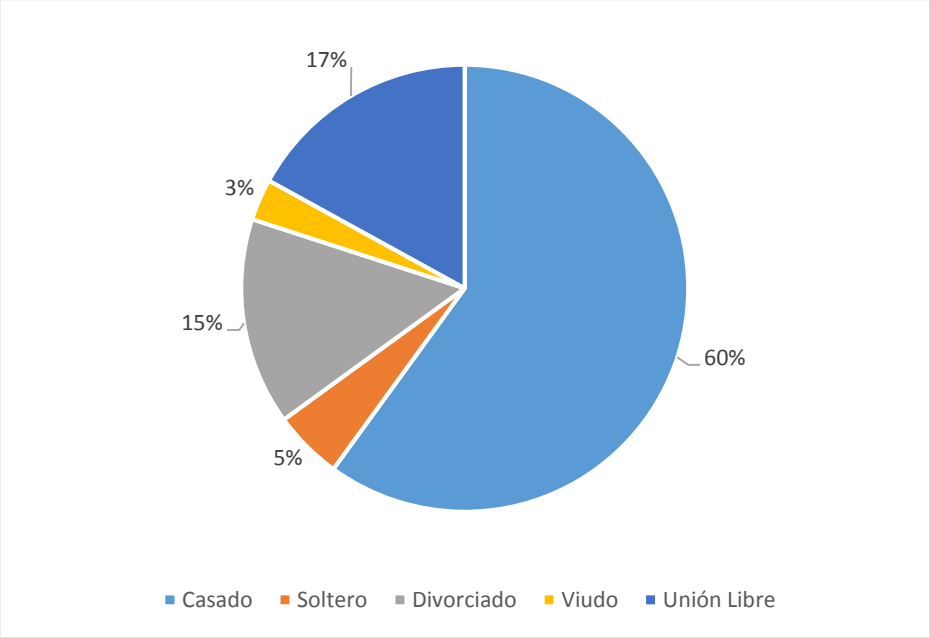
Tabla 14 Estado Civil

Variable	Frecuencia	%
Casado	230	60
Soltero	19	5
Divorciado	58	15
Viudo	12	3
Unión Libre	65	17
Total	384	100

Fuente: 384 Encuestados

De los 384 encuestados, 230 para un 60% son casados, 65 para un 17% tienen unión libre, 58 para un 15% son divorciados, 10 para un 5% son solteros, y 12 para un 3% son viudos.

Grafico 14 Estado Civil



Fuente Cuadro XIV

2.5.1.3 Análisis de la Encuesta

Según los resultados arrojados por la encuesta, de los 384 entrevistados el 100% de los hogares de Santo Domingo utilizan o consumen algún tipo de Detergente en sus respectivos hogares, lo que permite determinar que este tipo de categorías tiene un alto consumo en los hogares de Santo Domingo.

De estos usuarios de Detergente, se puede determinar que sus hábitos de consumo varían de acuerdo a sus necesidades, 230 para un 60% lo utilizan a diario, 115 consumidores para un 30% lo utilizan semanal, 39 de ellos para un 10% utilizan el Detergente de manera quincenal.

Lo mismos sucede con los diferentes tipos de usos que estos le dan al Detergente, según estos resultados, de 384 usuarios 269 para un 70% lo utilizan para Lavar Ropa, 77 de ellos para un 20% para limpieza del hogar, 27 de ellos para un 7% lo utilizan para desinfectar y 11 para un 3% lo utilizan para lavar vehículos.

Otro de los puntos relevantes arrojados por esta encuesta, es el referente a los establecimientos o lugares de compras en que los usuarios adquieren sus Detergentes, de los 384 encuestados, 288 para un 75% compran sus Detergentes en los diferentes colmados esparcidos por todo Santo Domingo, 96 para un 20% lo adquieren en Supermercados, y solo 19 usuarios para un 5% lo compran en almacenes.

Las preferencias de uso de los consumidores de Detergente también varía en base a sus necesidades y cultura, de los 384 encuestados, 288 usuarios para un 75% utilizan el Detergente en Polvo y solo 96 para un 25% lo utilizan Líquido, lo que demuestra la gran oportunidad que tiene el Detergente Liquido de ganar participación en el mercado de Santo Domingo.

Los usuarios de Detergente presentan diferentes factores de compra al momento de adquirir sus Detergentes, de los 384 encuestados, 307 para un 80% lo compran por mayor rendimiento, 58 usuarios para un 15% lo

compran por su fácil disolución y 19 de ellos para un 5% lo compran por su aroma.

De los 384 usuarios encuestados, 326 para un 85% no conocen el Detergente Liquido MAS Color y solo 58 para un 15% si conocen el Detergente Liquido MAS Color.

Los resultados de la encuesta permiten conocer el nivel de preferencia del Detergente en Santo Domingo, los usuarios encuestados que utilizan el Detergente Liquido fueron 96 para un 25%, de los cuales 48 para un 50% prefieren el Detergente Liquido Tide, 19 de ellos para un 20% prefieren el Detergente Liquido Ariel, 14 usuarios para un 15% tienen preferencias por el Detergente Liquido MAS Color y 10 de ellos para un 10% prefieren el Detergente Liquido Nítido, solo 5 usuarios para un 5% se deciden por el Detergente Liquido Vanish.

Al momento de indagar el posicionamiento del Detergente Liquido MAS Color en Santo Domingo, los resultados obtenidos según la encuesta realizada fueron los siguientes, de 96 encuestados que utilizan Detergente Liquido, 62 para un 65% no utiliza el Detergente Liquido MAS Color, y 34 usuarios para un 35% si utiliza el Detergente Liquido MAS Color.

Dentro de los datos demográficos arrojados por la encuesta, se encuentran los siguientes: de los 384 encuestados, 346 para un 90% son de sexo femenino y 38 para un 10% son de sexo masculino. Los resultados por edades de los 384 encuestados fueron 173 para un 45% comprendían edades entre 36 y 45 años de edad, lo que permite determinar que gran parte de los usuarios de Detergente son personas maduras o con edades superior a las 35 años. 115 encuestados para 30% poseen edades entre 25 y 35 años, 58 personas para un 15% son mayores de 45 años y 38 para un 10% tienen edades comprendidas entre 18 y 25 años.

El nivel educativo de los 384 encuestados fue de 173 para un 45% con un nivel básico, 96 para un 25% poseen un nivel técnico, 77 para un 20%

tienen un nivel medio y solo 38 de ellos para un 10% poseen un nivel educativo superior o profesional.

Dentro de las ocupaciones de los 384 encuestados, tenemos 192 de ellos para un 50% son empleados privados, 173 para un 45% empleados públicos y solo 19 para un 5% son estudiantes. Finalmente según la encuesta, de los 384 encuestados 230 de ellos para un 60% son casados, 65 para un 17% tienen unión libre, 58 para un 15% divorciado, 19 para un 5% soltero y 12 para un 3% son viudos.

2.5.1.4 Entrevista al Gerente de Mercadeo y Trade marketing

La entrevista se realizará con el objetivo de:

- Analizar los antecedentes y tendencias en el uso de los Detergentes Líquidos.

- Establecer conveniencias y ventajas en el uso de los Detergentes Líquidos.

- Identificar estrategias que permitan un mejor desarrollo de la categoría en el mercado de Santo Domingo.

2.5.1.5 Análisis de la Entrevista

Durante la entrevista realizada al señor Cristian Alfau Gerente de Mercadeo y Trade Marketing de Henkel República Dominicana, se obtuvo la siguiente información:

El mercado Dominicano en cuanto al consumo de Detergente Liquido ha seguido evolucionando rápidamente, tanto así, que los espacios que hoy destinan los grandes Supermercados al área de Detergente Liquido en

muchos casos es muy similar al espacio logrado por los Detergentes en Polvo durante décadas.

Años atrás solo una o dos marcas internacionales participaban en el mercado, sin embargo con la expansión de las cadenas de Supermercados que participan en el país, la constante competencia entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización del producto y consumidores cada vez más exigentes, informados y actualizados han motorizado el desarrollo de la categoría en la República Dominicana.

Anteriormente solo se conseguían marcas como Ariel y en algunos casos Tide, no obstante, la categoría ha evolucionado a un ritmo tal, que ya se observan marcas de producción local como Nítido con gran presencia en el mercado, marcas propias propiedad de las diferentes cadenas de Supermercados, y otras marcas internacionales que siguen ganado presencia y participación en el marcado, lo que indica claramente que el consumo de los Detergentes Líquidos van en aumento. Es ese el análisis que confirma la necesidad que tiene Henkel en participar en una categoría donde la empresa es bastante fuerte por sus desarrollos internacionales, pero además es esa incursión en el mercado local que permitirá a la empresa entrar en la ola de crecimiento que trae consigo tan importante categoría.

Las gente cada día dispone de menos tiempo para dedicar al lavado, las tendencias internacionales demuestran que cada vez más las amas de casa veían el lavado como algo aburrido y demandante de tiempo, por la gran cantidad de cosas que debían hacer al momento de lavar, sin embargo al contar con Detergente Liquido como MAS Color, con solo agregar este producto a su máquina lavadora, logran cuidar los tejidos de sus ropas, obtienen mejor rendimiento, más aroma, cero pelusas y lo mejor, todo esto en un solo producto. Es decir, no necesitan combinar varios productos como sucedía antes para obtener estos resultados.

Esa ha sido la clave para que cada vez más usuarios de Detergente hagan el cambio a Líquidos. Adicional, otro punto importante para el cambio a

Detergente Liquido ha sido la concientización sobre la importancia en preservar el medio ambiente, los Detergentes en Polvo son muy lesivos a la naturaleza por su composición química, sin embargo MAS Color es un Detergente Liquido desarrollado bajo las normas de calidad y protección del medio ambiente más exigentes, con la finalidad de que no produzca ningún tipo de daño al medio ambiente. Como se mencionó anteriormente, la fácil disolución, protección de los colores, un mayor rendimiento, la facilidad de uso, innovación, un mejor y más variado aroma, la especialización en colores, eliminación de pelusas y el cuidado de los tejidos son de las grandes ventajas que obtienen los consumidores al momento de adquirir y utilizar MAS Color.

Las estrategias que a utilizar que permita garantizar el éxito de MAS Color en el Canal Ranchero y por ende en la República Dominicana será un soporte de 360 grados, esto consiste en una combinación de medios y trade marketing, con la finalidad que todos los consumidores que entre a uno de los negocios donde MAS Color este presente, sienta la presencia de nuevo producto, aquí se refiere a materiales Punto de Ventas (afiches, danglers, colgantes y habladores de precios). Todo esto apoyado en una alta inversión en medios (Periódicos gratuitos, revistas especializadas, radio y televisión), comunicación vía redes sociales, exhibiciones adicionales, producto gratis para sampling, así como demostraciones y demostradoras en los puntos de ventas. Todo esto soportara la introducción del nuevo empaque de 83ml en el canal Detallista del Santo Domingo.

2.5.1.6 Diagnostico de la Investigación

Basado en los resultados obtenidos en la presente investigación, como resultante de la encuesta y la entrevista que se le realizo al Gerente de Mercadeo y Trade Marketing de Henkel República Dominicana, se pudo determinar que en todos los hogares de Santo Domingo se consume algún tipo de Detergente, y que los mismos se utilizan con diferentes fines, con variada frecuencia y basados en criterios diferentes, lo que se traduce en una gran oportunidad para introducir al canal detallista una nueva categoría de Detergente capaz de ofrecer múltiples ventajas y beneficios a los usuarios y consumidores de la categoría en Santo Domingo.

Sin embargo, independientemente de los beneficios que puede brindar la categoría de Detergente Líquido a los consumidores, existen barreras culturales y de uso que pudieran afectar el desempeño de la misma. Entre estas tenemos: poca cultura de uso en Detergente Liquido, el no conocimiento de la existencia de categoría, desconocimiento de las ventajas y beneficios que esta ofrece entre otros.

También se identificó que la mayoría de los usuarios utilizan el Detergente en Polvo los cuales son adquiridos en los establecimientos comerciales llamados colmados. Sin embargo en este importante canal detallista no se comercializa la categoría de Detergente Liquido, pues no se cuenta con un empaque adecuado que permita adquirir en cantidad y precio, además de la ración ideal para los compradores de este canal, por otra parte pocos usuarios tienen conocimiento del Detergente Liquido, por ende desconocen las cualidades y valor agregado que presenta el mismo al momento de su uso; este tipo de detergentes es eco amigable con el medio ambiente y cumple el 100% de sus funciones de eliminar la suciedad pero sin afectar el planeta.

Dentro de los compradores en el Canal Detallista existen aspectos positivos que favorecen a la introducción del Detergente Liquido en dicho canal, entre estos tenemos la gran penetración que tiene el uso de lavadoras en Santo

Domingo, el poco tiempo disponible para el lavado, y la importancia del costo-rendimiento para los usuarios, y que se convertirían el medio ideal para el posicionamiento de la categoría en la mente de los usuarios y consumidores.

Estos resultados reflejaron la gran oportunidad que existe en el mercado Dominicano para desarrollar la categoría del Detergente Liquido y sobre todo para la marca MAS Color, ya que gran parte de los usuarios de este tipo de productos no utilizan la marca.

Gran parte de los encuestados son trabajadores, por lo que cada día disponen de menos tiempo para realizar la función de lavado en sus hogares, sin embargo sus niveles educativos demuestran que será necesaria una intensa campaña que permita una concientización sobre los reales beneficios que se podrán obtener con el uso y consumo del Detergente Liquido.

Es por ello que se hace necesario el diseño de un plan de negocios que para la introducción del Detergente Liquido al Canal Detallista del gran Santo Domingo.

La historia y acciones empresariales de vista al futuro de la organización y de sus consumidores siempre será interesante y digna de analizar, sin embargo con el pasar del tiempo, lo más relevante de cualquier organización serán los cimientos sobre los cuales puedan desarrollar su modelo negocio, en el entendido de que estos estén estrechamente ligados a la visión y valores que rigen y deberán regir la organización con el paso de los años. Dejar huellas positivas como organización preocupada por el desarrollo de su gente, proveer productos eco amigables y que puedan llenar las expectativas de sus clientes serán vitales entre aquellas que pretendan trascender en un mundo cada vez más exigente y comunicado. Ya no solo es tener productos necesarios, sino productos y organizaciones que puedan llenar esas expectativas de sus clientes no solo a corto plazo

sino a largo plazo que es lo que permitirá a la organización poder mantenerse en el tiempo.

Las historias y vivencias empresariales siempre existirán, algunas como parte del pasado, sobre todo aquellas que no desarrollaron una visión a largo plazo. Y otras que sus historias siempre serán un ejemplo de lo importante que fue contar con una visión clara y objetiva desde sus inicios, lo cual les permitió perdurar en el tiempo, y lo más importante adaptar sus negocios y objetivos en base a o que se quiere lograr o hacia donde se quiere llegar como organización.

El mundo moderno, los diferentes roles en que se envuelve la humanidad, así como la igualdad de trabajo entre el hombre y la mujer, hacen que la cotidianidad sea totalmente diferente a años atrás, ahora el tiempo libre es muy limitado y por eso debe ser aprovechado al máximo. Antes lo importante al momento de decidirse por la compra de los detergentes era que limpiara y eliminara los gérmenes, ahora las amas de casa exigen y demandan mucho más que eso. Ya no basta con solo limpiar, ahora los consumidores requieren productos que no maltraten la ropa, que sean especializados, que brinden suavidad y sobre todo que sean amigables con el medio ambiente y eficientes para el uso en las lavadoras.

CAPITULO III DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCION DEL DETERGENTE LIQUIDO MAS COLOR DE HENKEL EN EL CANAL RANCHERO

Satisfacer y adaptarse a las necesidades cada vez más cambiantes de los usuarios y consumidores de Detergentes, es una de las mayores preocupaciones de las empresas que compiten en tan importante categoría de productos.

La introducción de nuevos productos es una de las misiones más importante que deben afrontar y cuando esta va dirigida a un canal tan importante como el Canal Ranchero o Canal Detallista, entonces se deben tomar en cuenta múltiples variables que garanticen el éxito de dicho plan.

El Canal Ranchero es de las principales vías de comercialización de productos y por supuesto de Detergentes con que cuenta la ciudad de Santo Domingo, este importante canal está compuesto básicamente por colmados los cuales se encuentran esparcidos por todos los sectores que componen el gran Santo Domingo.

Es por ello la importancia de poder contar con productos y tamaños orientados al público y consumidores que diariamente satisfacen sus necesidades de productos por medio a este tipo de negocios.

3.1 Descripción del proyecto Lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero

Anteriormente la introducción de un nuevo producto se basaba en diferentes actividades relacionadas a la comunicación y publicidad, sin embargo el lanzamiento o introducción de una marca consiste en un proyecto compuesto de tácticas donde su principal finalidad es la

introducción del nuevo producto en el mercado objetivo con la única finalidad es generar el impulso en la compra de dicha marca.

El lanzamiento del Detergente Liquido MAS Color en el mercado de Detergentes resulta factible debido a los resultados obtenidos en la investigación que muestran que en todos los hogares de Santo Domingo se consume algún tipo de Detergente, y que los mismos se utilizan con diferentes fines, representando este consumo una gran oportunidad para introducir al canal detallista una nueva categoría de Detergente novedoso, capaz de ofrecer múltiples ventajas y beneficios a los usuarios y consumidores de la categoría en Santo Domingo.

Sin embargo para garantizar la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color al mercado dominicano, será necesario el diseño de un plan de negocios basado en la perseverancia, planificación, organización, dirección y control estratégico para que este nuevo producto cumpla con las necesidades de los usuarios y consumidores.

Los Detergentes Liquido gozan de una buena aceptación de los usuarios que ya conocen este tipo de productos, gracias a que son eco amigable con el medio ambiente y cumple el 100% de sus funciones de eliminar la suciedad pero sin afectar el planeta. Otras de las condiciones favorables para el detergente líquido, es la gran penetración de lavadoras en los hogares que componen el gran Santo Domingo.

Otro elemento clave para la introducción del nuevo producto es el poco tiempo disponible para el lavado, y la importancia del costo-rendimiento para los usuarios, y que se convertirían el medio ideal para el posicionamiento de la categoría en la mente de los usuarios y consumidores.

Estos resultados reflejaron la gran oportunidad que existe en el mercado Dominicano para desarrollar la categoría del Detergente Liquido y sobre todo para la marca MAS Color, ya que gran parte de los usuarios de este

tipo de productos no utilizan la marca, aunque si están consiente de lo importante de estos para el correcto cuidado de los tejidos de su ropa.

El mundo en que se desenvuelve la humanidad, los diferentes roles y las cargadas agendas, así como la igualdad de trabajo entre el hombre y la mujer, hacen que la cotidianidad sea totalmente diferente a años atrás, ahora el tiempo libre es muy limitado y por eso debe ser aprovechado al máximo.

Anteriormente lo más importante al momento de decidirse por la compra de los detergentes era que limpiara y eliminara los gérmenes, ahora las amas de casa exigen y demandan mucho más que eso. Ya no basta con solo limpiar, ahora los consumidores requieren productos que no maltraten la ropa, que sean especializados, que brinden suavidad y sobre todo que sean amigables con el medio ambiente y eficientes para el uso en las lavadoras.

3.2 Descripción del Producto

El Detergente Líquido MAS Color es un producto diseñado especialmente para proteger el color de tu ropa de uso diario, gracias a su fórmula Máxima protección del color, con color Protect, además por medio de su exclusiva formula de fácil disolución, evita que queden residuos limpiando y cuidando mejor la ropa y sus colores. MAS Color se ha preocupado por satisfacer las necesidades para cada tipo de ropa, es por eso que tiene una variante especializada para cada una.

Dentro de los principales beneficios que ofrece el Detergente Liquido MAS Color, se resaltan los siguientes:

- Protege y renueva los colores
- Elimina pelusas y bolitas
- Se disuelve fácilmente sin dejar residuos en la ropa
- Aroma agradable

- Mayor rendimiento que los Detergentes en polvo
- Fácil de usar
- Variantes para cada necesidad

- Presentación Detergente Liquido MAS Color

El Detergente Liquido MAS Color estará disponible en 2 variedades, MAS Color para ropa blanca y de color, y MAS Oscura para ropa negra. En ambas presentaciones el producto vendrá en empaque tipo Pillow o DoyPack, de 83ml.

- Unidad de Embalaje

La unidad de embalaje del Detergente Liquido MAS Color para el Canal Detallista será en caja de cartón, con un contenido de 48 unidades cada una.

- Mercado Meta

El Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura de 83ml, estará dirigido a las amas de casa de clase media, media baja y baja.

3.3 Objetivos del Lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero

- Dar a conocer las ventajas y beneficios del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura

- Crear una imagen atractiva y moderna de la marca MAS Color en el Canal Ranchero.

- Obtener una Distribución del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura de un 25% en los colmados del Gran Santo Domingo.

- Fidelizar los consumidores y usuarios del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura por medio de planes promocionales dirigidos al Canal Ranchero.

- Posicionar el Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en la mente de los usuarios y consumidores.

3.4 Estrategia de lanzamiento MAS Color en el Canal Ranchero

- Posicionamiento del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura, destacando a través de la comunicación POP en los puntos de ventas del Canal Ranchero la diferenciación de la marca con relación a la competencia.

- Implementación de estrategia de precios por la introducción del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura para obtener una mayor distribución en el Canal Ranchero de Santo Domingo.

- Informar a los usuarios y consumidores del Detergente acerca de las características del Detergente Liquido Mas Color y MAS Oscura, a través de revistas y periódicos gratuitos.

- Comunicación de ventajas y beneficios que ofrece el Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura, a través de pruebas de lavado realizadas en diferentes puntos de ventas del Canal Ranchero de Santo Domingo.

- Introducción del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura por medio a un plan promocional dirigido al Canal Ranchero de Santo Domingo.

- Realización de sampling (muestreo de productos) del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en diferentes establecimientos del Canal Ranchero de Santo Domingo.

3.5 Desarrollo de tácticas para el lanzamiento de Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero

El lanzamiento o introducción de un producto al mercado se realiza con la finalidad de satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores de la categoría, y adaptarse a sus necesidades cada vez más cambiante.

La introducción de productos es una necesidad estratégica que deben enfrentar todas las empresas con interés de ganar o ser competitiva en el mercado.

El escenario o mercado en que se desenvuelven las marcas es cada vez más intenso y competido, lo mismo sucede con la categoría de Detergente Líquido, ya que estos no solo compiten con sus pares sino que también

deben competir también con los Detergentes en Polvo y su gran tradición de uso.

Dentro de las tácticas que se utilizaran para el Lanzamiento del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados) están:

- Exhibidor o Rack tipo Clips para la Exhibición del detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en los diferentes puntos de ventas (Colmados) del gran Santo Domingo.

Se desarrollara un exhibidor o Rack tipo Clips de forma vertical, cuya función principal será la de exhibir la nueva marca del Detergente Liquido. Estos exhibidores con capacidad para 12 unidades de producto de 83ml cada uno, donde se exhibirán 7 unidades de Detergente Liquido MAS Color y 5 unidades de Detergente Liquido MAS Oscura de manera conjunta.

Estos exhibidores tipo Clips verticales serán colocados al nivel de la vista en los diferentes tramos que utilizan los colmados para exhibir los productos de ventas.

- Posicionamiento de la marca Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura a través de la comunicación POP para los Puntos de Ventas (Colmados)

Para lograr el posicionamiento del Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero se procederá al uso de afiches satinados donde se resalte la presencia de la nueva marca, en tamaño 17x22 pulgadas los cuales serán colocados en los diferentes puntos de ventas que comercialicen la marca, adicional se colocaran en los techos dentro del

negocio colgantes redondo tipo danglers, con dimisión de 8x8 pulgadas para apoyar el posicionamiento de la marca.

- Pruebas de Lavado a realizarse con el nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en diferentes puntos de ventas (Colmados), que permitan comunicar las ventajas y beneficios de la marca.

Se realizaran pruebas de Lavado en diferentes puntos de ventas (colmados) del Gran Santo Domingo con la finalidad de que los usuarios y consumidores de Detergente puedan comprobar las ventajas y beneficios que ofrece el nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura sobre los diferentes competidores de la categoría liquida y en polvo. Para estas demostraciones se utilizaran promotoras debidamente uniformadas, y lavadoras automáticas de capacidad mediana debidamente rotulada con la nueva marca.

- Muestreo o Sampling gratuito del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura.

Se implementara un plan de muestreo o sampling gratuito de productos en diferentes puntos de ventas (colmados) del Gran Santo Domingo, con la intención de que los usuarios y consumidores de detergente puedan utilizar de forma gratuita una carga o cantidad mínima para un lavado del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura.

- Plan Promocional por introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura dirigido al Canal Ranchero del gran Santo Domingo.

Se diseñara un plan promocional por introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura dirigido al canal ranchero (colmados) y especialmente a los propietarios de estos negocios, con la finalidad de lograr la distribución de la nueva marca en tan importante canal. El concepto promocional a desarrollar estará basado en oferta de introducción de docenas de catorce (12+2), ósea que por la compra de doce (12) unidades el colmadero recibirá 14 unidades, lo que equivale a dos (2) unidades gratis.

- Precios Competitivos.

La introducción de la nueva marca de Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura será implementada con un precio competitivo, que permita lograr una rápida penetración, incrementar su participación en el mercado y lograr los resultados esperados de ventas en el mercado gran Santo Domingo. Adicional, esta estrategia de precio permitirá a la empresa un adecuado nivel de rentabilidad.

El punto de precio será fijado en tomando en cuenta las estrategias trazada por la empresa, garantizando la calidad del producto y sobre todo basado en los precios actuales de la competencia existente en el mercado.

- Incentivos para la Fuerza de Ventas.

Se establecerá una cuota o meta de ventas mensual para cada vendedor del Canal Ranchero (colmados), la cual consistirá en una determinada cantidad de negocios a los cuales se le deberá vender las 8 unidades del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura, en el exhibidor desarrollado para el producto, colocar el material POP (afiche y colgante) en estos puntos de ventas. Si el vendedor logra la cantidad de negocios objetivos o la totalidad de los negocios, recibiría un incentivo de un 5% del total vendido en RD$, el cual será pagadero en efectivo, y durante la siguiente quincena. Este incentivo para la fuerza de ventas tendrá una

duración 3 meses, y la finalidad especifica de este, es lograr una rápida distribución de dicho producto en la mayor cantidad de puntos de ventas en el gran Santo Domingo.

3.6 Recursos

Todas las actividades realizadas dentro de las organizaciones presentan retos constantes de cómo lograr que estas se realicen de forma eficiente, rápida, constante y al menor costo posible, permitiendo el logro de los objetivos planteado por la empresa. Las organizaciones empresariales al igual que las condiciones del mercado no son estáticas, cambian constantemente, es por ellos que las que los sistemas y procedimientos que probaron ser eficientes y satisfactorios pudieran llegar hacer obsoletos e insatisfactorios, debido a los constante cambios y/o nuevas tendencias en los mercados.

Los recursos de las organizaciones empresariales para la operación diaria se fundamentan en Los Recursos Humanos, quien a su vez está compuesto por todo el personal necesario para llevar a cabo las tareas diarias de la empresa, los recursos tecnológicos que son todas aquellas herramientas que son utilizadas por el personal de la empresa para realizar sus labores de forma más ágil y eficientemente, y también están los recursos financieros que son aquellos representados por el dinero, activos y bienes que representan el capital con que cuenta la organización.

En vista de lo importante que son los recursos para las empresas, es necesario contar con un manejo óptimo y eficiente de estos recursos, manteniendo siempre una constante vigilancia sobre su rendimiento y funcionamiento de tal forma que así mismo se pueda garantizar el funcionamiento de la empresa.

3.6.1 Recursos Humanos

Los recursos humanos de la organización están compuestos por los empleados, trabajadores y colaboradores, piezas claves para la funcionalidad y logro de los objetivos. El departamento de ventas que deberá garantizar la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados) estará compuesto por la siguiente estructura de ventas:

Grafico 15 Organigrama del Departamento de Ventas

Fuente: Elaboración propia

Descripción y perfil de las posiciones

- Director Nacional de Ventas

Es responsabilidad del Director Nacional de Ventas, la planeación estratégica, organización, dirección y seguimiento a todos los planes, así como al logro de los objetivos del Departamento de Ventas nivel nacional.

Perfil de la posición:

- Preferiblemente Licenciado en Mercadeo o Administración de Empresas.
- Entre 30 y 45 años de edad.
- Más de 5 años de experiencias en posiciones similares.
- Experiencia en elaboración y manejo de presupuestos de ventas.
- Conocimiento y disponibilidad de traslados a nivel nacional.
- Maestría en el área Comercial.
- Ingles avanzadas (oral y escrita).
- Conocimiento y dominio avanzado de office.

Principales Funciones

- Responsable de fijar los objetivos de Ventas de la empresa, en base a los objetivos generales para el año o mes en curso según plan general de ventas determinado por la empresa.
- Responsable del logro de los objetivos de Ventas de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Identificar y evaluar necesidades de inversión y mejoras para el logro de los objetivos planteados por la empresa.
- Responsable de la cobertura y distribución de las marcas en el mercado nacional.
- Responsable de la fijación de objetivos basado en los objetivos. generales de la empresa y resultados de todo el personal de ventas.
- Responsable del desarrollo de racks y la ejecución de las marcas en los puntos de ventas.
- Responsable de evaluar, retroalimentar, reclutar y contratar en caso de ser necesario, el personal gerencial bajo su responsabilidad.
- Motiva y entrena al personal bajo su responsabilidad.

- Gerente de Ventas Canal Detallista (Colmados)

Es responsabilidad del Gerente de Ventas Canal Detallista (Colmados), la implementación, ejecución y seguimiento de las estrategias trazadas por la Dirección de Ventas para el Canal Detallista que garanticen el logro de los resultados esperados por la organización.

Perfil de la posición:

- Preferiblemente hombre.
- Estado civil indistinto.
- Preferiblemente Licenciado en Mercadeo o Administración de Empresas.
- Entre 30 y 40 años de edad.
- Más de 5 años de experiencias en posiciones similares.
- Experiencia en manejo de equipos de ventas.
- Conocimiento y disponibilidad de traslados para trabajo a nivel nacional.
- Preferiblemente con Maestría en el área Comercial.
- Preferiblemente con dominio del idioma Ingles avanzado.
- Conocimiento y dominio de office.

Principales Funciones

- Responsable de fijar los objetivos de Ventas del Canal Detallista, en base a los objetivos generales para el año o mes en curso determinados por la empresa.
- Responsable del logro de los objetivos de Ventas en el Canal Detallista a corto, mediano y largo plazo.
- Identificar y evaluar necesidades de inversión y mejoras en el Canal Detallista que garanticen el logro de los objetivos planteados por la empresa.

- Responsable de la cobertura y distribución de las marcas en el Canal Detallista.
- Responsable de la fijación de objetivos de todo el personal a su cargo, basado en los objetivos generales de la empresa.
- Sugerirá mejoras al desarrollo de racks y la ejecución de las marcas en los puntos de ventas del Canal Detallista.
- Responsable de evaluar, retroalimentar, reclutar y contratar en caso de ser necesario, el personal para la supervisión de ventas del Canal Detallista bajo su responsabilidad.
- Motiva y entrena al personal bajo su responsabilidad.

- Supervisor de Ventas Canal Detallista (Colmados)

Es responsabilidad del Supervisor de Ventas Canal Detallista (Colmados), la ejecución y seguimiento de las estrategias trazadas por la Dirección de Ventas para el Canal Detallista que garanticen el logro de los resultados de cada uno de los integrantes de su equipo de vendedores.

Perfil de la posición:

- Preferiblemente hombre.
- Estado civil indistinto.
- Preferiblemente Licenciado en Mercadeo, Administración de Empresas o carrera afines.
- Entre 25 y 35 años de edad.
- Más de 3 años de experiencias en posiciones similares.
- Experiencia en manejo de equipos de ventas.
- Conocimiento y disponibilidad de traslados para trabajo a nivel nacional.
- Preferiblemente con conocimiento del idioma Ingles.
- Conocimiento y dominio de office.

Principales Funciones

- Responsable de fijar los objetivos de Ventas de cada uno de los vendedores del Canal Detallista bajo su responsabilidad, en base a los objetivos de corto, mediano y largo plazo fijados por la empresa.
- Responsable del logro de los objetivos de Ventas de cada uno de los vendedores del Canal Detallista bajo su responsabilidad, a corto, mediano y largo plazo.
- Identificar y evaluar necesidades de mejoras en el Canal Detallista que garanticen el logro de los objetivos planteados por la empresa.
- Responsable de la cobertura y distribución de las marcas en el territorio de Canal Detallista bajo su responsabilidad.
- Sugerirá mejoras al desarrollo de racks y la ejecución de las marcas en los puntos de ventas del Canal Detallista que garanticen el cumplimiento de las metas acordadas.
- Responsable de evaluar, retroalimentar, reclutar y contratar en caso de ser necesario, el personal de ventas necesario para el logro de los objetivos esperados por la empresa.
- Motiva y entrena al personal bajo su responsabilidad.

- Vendedor Canal Detallista (Colmados)

Es responsabilidad del Vendedor del Canal Detallista (Colmados), la ejecución y seguimiento de las estrategias trazadas en cada punto de ventas o colmado bajo su responsabilidad, que garanticen el logro de los resultados de su ruta.

Perfil de la posición:

- Sexo Indistinto.
- Preferiblemente estudiante de las carreras de Mercadeo, Administración de Empresas o carrera afines.

- Entre 20 y 30 años de edad.
- Estado Civil Indistinto.
- Preferiblemente con algún tipo de experiencias en ventas en el Canal Detallista.
- Conocimiento de los diferentes sectores de Santo Domingo.
- Preferiblemente con experiencia en el uso de PDA´s o computadoras de mano para toma de pedidos.
- Integro, honesto, con capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Principales Funciones

- Responsable de las ventas y el logro de los objetivos de Ventas de cada uno de los clientes bajo su responsabilidad en el Canal Detallista a corto, mediano y largo plazo.
- Responsable de garantizar los inventarios adecuados y la calidad de los productos en los puntos de ventas de bajo su responsabilidad.
- Responsable de la colocación de los materiales para el punto de ventas en cada uno de los clientes asignados a su ruta.
- Responsable de la cobertura y distribución de las diferentes marcas en el territorio o ruta bajo su responsabilidad.
- Responsable de la instalación de los rack o exhibidores para el uso exclusivo de las marcas de la empresa en cada uno de los clientes asignados a su ruta.

- Entregadores de Ventas Canal Detallista (Colmados)

Es responsabilidad de los Entregadores de Ventas del Canal Detallista (Colmados), la entrega 100% efectiva de los diferentes productos de la empresa, que fueron vendidos por los vendedores, así como también el cobro de las facturas a crédito o contado de cada uno de los clientes asignados para su reparto.

Perfil de la posición:

- Hombre.
- Estado civil indistinto.
- Entre 25 y 40 años de edad.
- Bachiller.
- Licencia de Conducir categoría pesada.
- Preferiblemente con algún tipo de experiencias en ventas o entrega de mercancía.
- Conocimiento de los diferentes sectores de Santo Domingo.

Principales Funciones

- Responsable de la entrega 100% efectiva de los productos de la empresa vendidos por el vendedor a los clientes asignados a su reparto diario.
- Responsable del cobro de las facturas a crédito y contado de la empresa, en todos los clientes asignados a su reparto diario.
- Responsable de la correcta entrega (cantidad comprada igual a cantidad entregada) de todos los productos de la empresa.

- Ayudantes de Camión Canal Detallista (Colmados)

Es responsabilidad de los Ayudantes de Camión del Canal Detallista (Colmados), la entrega 100% efectiva de los diferentes productos de la empresa, que fueron vendidos por los vendedores.

Perfil de la posición:

- Hombre.
- Estado civil indistinto.
- Entre 25 y 40 años de edad.

- Bachiller.
- Preferiblemente con Licencia de Conducir categoría pesada.
- Preferiblemente con algún tipo de experiencias en ventas o entrega de mercancía.
- Conocimiento de los diferentes sectores de Santo Domingo.

Principales Funciones

- Responsable de la entrega 100% efectiva de los productos de la empresa vendidos por el vendedor a los clientes asignados a su reparto diario.
- Responsable de la correcta entrega (cantidad comprada igual a cantidad entregada) de todos los productos de la empresa.

3.6.2 Esquema de Compensación

La compensación o esquema de compensación es una de las herramientas más importantes con que debe contar toda empresa, esta es la que permitirá a la organización atraer, retener y motivar a sus talentos o colaboradores. La compensación debe ser vista dentro de la empresa como un elemento estratégico, que refleje la importancia que representa para la empresa la buena remuneración de sus colaboradores. Los planes de compensación deben estar estrechamente relacionados a los objetivos de la empresa.

Dentro del esquema de compensación con que contaran los integrantes del departamento de ventas para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados), están: Salario mensual, comisiones mensuales, incentivos mensuales por cumplimiento de meta, incentivos trimestrales por cumplimiento de metas trimestral y bono anual por cumplimiento de metas anual y desempeño.

- Director Nacional de Ventas

Salario fijo mensual + Bono anual por cumplimiento de los objetivos de ventas y desempeño anual.

- Gerente de Ventas Canal Detallista

Salario fijo mensual + Comisiones mensuales por cumplimiento de metas + bono anual por cumplimiento de objetivo y desempeño anual.

- Supervisor de Ventas

Salario fijo mensual + Comisiones mensuales por cumplimiento de metas + incentivos Trimestrales por cumplimientos de los objetivos trimestrales.

- Vendedores

Salario fijo mensual + Comisiones mensuales por ventas + Incentivos mensuales por cumplimiento de metas.

- Entregadores

Salario fijo mensual + Comisiones mensuales por cumplimiento de entrega de pedidos.

- Ayudantes

Salario fijo mensual + Comisiones mensuales por cumplimiento de entrega de pedidos.

3.6.3 Entrenamientos

Los entrenamientos son piezas esenciales que deben utilizar las empresas para proporcionar a sus colaboradores las experiencias y aprendizajes que les permitan asegurar la correcta implementación de las estrategias, ejecución requerida y definidas por la organización. Adicional, los entrenamientos forman parte vital para el adecuado plan de carrera, promociones o transferencia horizontal definidos para cada colaborador.

Dentro de los beneficios que se pueden obtener por medio de los entrenamientos están:

- Proporciona la preparación necesaria para asumir nuevos retos dentro de las organizaciones.
- Permite el desarrollo de la organización.
- Proporciona oportunidad de desarrollo del personal dentro de la empresa.
- Contribuye con el clima laboral positivo dentro de la organización.
- Contribuye a reducir los niveles de rotación del personal.
- Mejora el proceso de comunicación interna.
- Reduce los errores y/o accidentes laborales.

Entre los entrenamientos que se estarían impartiendo a todo el personal de ventas que garanticen la correcta introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados) y basado en sus responsabilidades, están:

- Diplomados en Alta Gestión Empresarial
- Diplomado en Liderazgo y manejo de equipos
- Manejo efectivo del tiempo y territorio
- Ejecución efectiva del punto de ventas
- Técnicas básicas de Ventas
- Negociación efectiva
- Manejo de objeciones

3.6.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos son parte fundamental e imprescindible dentro las organizaciones ya que estos contribuyen con la eficiencia, además de que facilitan las tareas diarias del personal de la empresa. Dentro de los

recursos tecnológicos a ser utilizados por el departamento de ventas para apoyar la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados), están:

- PDA: Todos los vendedores utilizaran PDA para sus labores diarias de ventas, esto con la finalidad de contribuir con el trabajo, lograr una mayor eficiencia y mejores resultados. Estas PDA le permitirán a la fuerza de ventas mantenerse comunicado (voz y data) y acceder a información constante en tiempo real, y lo más importante, mantendrán por medio a esta herramienta información actualizada de los clientes, y comunicación vía voz con toda la empresa y sus clientes.
- RoadNet: Se utilizara esta importante herramienta tecnológica para la administración correcta de los recursos, rutas y planificación de ventas. Este software contribuirá con el servicio óptimo a los clientes y un costo operativo adecuado.
- Internet: Para una comunicación en el trabajo, con acceso constante a correos e información importante de la empresa.
- Laptop: Se dispondrán de laptops para el Director Nacional de Ventas, Gerente de Ventas del Canal Detallista y los Supervisores de Ventas, que les permita tener acceso constante a las informaciones de ventas y de toda la organización que son enviadas y recibidas de manera constante y a diario.
- Impresora: Se contara con las impresoras necesarias para las funciones diarias que requieran de este tipo de servicios.
- Scanner: Para facilitar el envío de documentos vía electrónica independientemente de las funciones y niveles jerárquicos, se dispondrá de scanner.
- GPS: Los camiones contaran con GPS para garantizar la correcta localización de cada uno de los puntos de ventas (colmados) y a su vez la entrega de los pedidos previamente solicitados.

- Flotas: Se contara con comunicación constante vía flota celular entre el Gerente de Ventas, Supervisores, Vendedores y Entregadores de Ventas.

3.6.5 Recursos Financieros

Los recursos financieros son aquellos recursos obtenidos por las organizaciones a partir de las actividades a que se dediquen. Estos se componen de recursos propios basados en la gestión comercial existente, y recursos ajenos o a largo plazo. Generalmente la administración de estos recursos es responsabilidad del departamento de tesorería (ingresos y egresos), por lo que todas las entradas y salidas de dinero (presupuesto) deberán estar controladas por el departamento de tesorería.

Con la finalidad de evitar correcciones o diferencias presupuestarias, corresponde al área financiera los registros contables, los cuales deberán corresponder al presupuesto de las diferentes áreas que componen la empresa.

Los recursos financieros y partidas correspondientes al presupuesto del departamento de ventas para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados), serán los siguientes:

- Presupuesto de Ventas Cajas / Unidades por mes

El presupuesto de ventas en cajas y unidades por mes, corresponderá a las proyecciones de ventas mensuales en cajas y unidades que se estarán estimando durante los primeros 12 meses posteriores a la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Ventas totales en RD$

Las ventas totales en RD$ serán parte vital del presupuesto para la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo. Esta partida resultara de las ventas mensuales según las cantidades consideradas en el presupuesto.

- Precio promedio de Ventas

El precio promedio de ventas del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo, formara parte del presupuesto, ya que de este dependerán los ingresos generados por las ventas del producto en caja o unidades.

- Gastos remuneraciones de Ventas

  Esta partida corresponderá a las proporciones de salario fijo, comisiones por ventas e incentivos por cumplimiento de metas, correspondiente a los vendedores, supervisores y gerente del área de ventas que estarán realizando las labores de ventas del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Gastos materiales Punto de Ventas

  Los gastos considerados dentro de la partida correspondiente a los materiales POP o punto de ventas, serán los generados por los afiches y colgantes que se colocaran en unos 8,000 colmados durante y posteriormente a la introducción del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Inversión Exhibidores o Racks para Punto de Ventas

La inversión en exhibidores o Racks para los Puntos de Ventas considerados en el presupuesto, serán aquellos que se utilizaran para apoyar la exhibición y penetración del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Inversión en Sampling y ofertas para Colmaderos

La inversión en sampling o muestras gratuitas para clientes, así como las ofertas para los colmaderos se utilizaran para motivar el uso del producto, la introducción y recompra del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Gastos pagos promotoras

Los gastos correspondientes a la partida por concepto de promotoras dentro del presupuesto, será para el pago del personal que estará realizando demostraciones en los puntos acerca de los beneficios y atributos del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

- Otros gastos de Ventas

En esta partida del presupuesto, se estarán considerando algunos gastos menores necesarios (dietas, taxis, fundas entre otros) para apoyar la introducción del nuevo Detergente MAS Color y MAS Oscura en el canal ranchero (colmados) del gran Santo Domingo.

Anexo presupuesto para ser implementado durante la introducción del nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura en el Canal Ranchero (Colmados) del gran Santo Domingo, durante el año 2015:

Tabla 15 Presupuesto de Gastos

HENKEL REPUBLICA DOMINICANA

Presupuesto de Gastos Introducción Detergente Liquido MAS Color

Canal Ranchero (Colmados)

DESCRIPCION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas totales en Cajas	2,250	2,438	2,625	2,813	2,970	3,125	3,280	3,438	3,594	3,750	3,900	4,000	**38,183**
Ventas en Unidades	108,000	117,024	126,000	135,024	142,560	150,000	157,440	165,024	172,512	180,000	187,200	192,000	**1,832,784**
Ventas totales en RD$	885,600.00	959,596.80	1,033,200.00	1,107,196.80	1,168,992.00	1,230,000.00	1,291,008.00	1,353,196.80	1,414,598.40	1,476,000.00	1,535,040.00	1,574,400.00	**15,028,828.80**
Precio promedio de Ventas en RD$ (Unidades)	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	**8.20**	
Proporción Salario Ventas	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	360,000.00
Proporción Salario Supervisores y Gerentes	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	420,000.00
Comisiones Ventas	120,000.00	126,000.00	126,000.00	132,000.00	138,000.00	144,000.00	150,000.00	150,000.00	156,000.00	168,000.00	180,000.00	180,000.00	1,770,000.00
Incentivos por Ventas	30,000.00	30,000.00	42,000.00	42,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	528,000.00
Sub total Gastos remuneraciones de Ventas	215,000.00	221,000.00	233,000.00	239,000.00	251,000.00	257,000.00	263,000.00	263,000.00	269,000.00	281,000.00	293,000.00	293,000.00	**3,078,000.00**
Inversión Afiches Punto de venta	150,000.00	37,500.00	37,500.00	-	-	-	-	37,500.00	37,500.00	37,500.00	37,500.00	-	375,000.00
Inversión Colgantes Punto de venta	210,000.00	52,500.00	52,500.00	-	-	-	-	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	-	525,000.00
Sub total Gastos materiales Punto de Ventas	360,000.00	90,000.00	90,000.00	-	-	-	-	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	-	**900,000.00**
Inversión Exhibidores o Racks Punto de Ventas	600,000.00	100,000.00	100,000.00	-	-	-	-	50,000.00	50,000.00	50,000.00	-	-	950,000.00
Inversión Lavadoras para lavado Puntos de Ventas	150,000.00	45,000.00	30,000.00	-	-	-	30,000.00	30,000.00	-	-	-	-	285,000.00
Sub total inversión en Exh y Racks Punto de Ventas	750,000.00	145,000.00	130,000.00	-	-	-	30,000.00	80,000.00	50,000.00	50,000.00	-	-	**1,235,000.00**
Inversión Ofertas para Colmaderos	125,000.00	150,000.00	125,000.00	-	-	125,000.00	125,000.00	-	-	125,000.00	125,000.00	125,000.00	1,025,000.00
Inversión Sampling	75,000.00	75,000.00	75,000.00	50,000.00	40,000.00	30,000.00	25,000.00	25,000.00	20,000.00	-	-	-	415,000.00
Sub total inversión Promociones a Colmaderos	200,000.00	225,000.00	200,000.00	50,000.00	40,000.00	155,000.00	150,000.00	25,000.00	20,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00	**1,440,000.00**
Pago de Promotoras	200,000.00	240,000.00	300,000.00	200,000.00	200,000.00			300,000.00	200,000.00	200,000.00			1,840,000.00
Sub total inversión Promotoras	200,000.00	240,000.00	300,000.00	200,000.00	200,000.00	-	-	300,000.00	200,000.00	200,000.00	-	-	**1,840,000.00**
													-
Otros gastos de Ventas	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	**300,000.00**
													-
Total Inversiones y Gastos	**1,750,000.00**	**946,000.00**	**978,000.00**	**514,000.00**	**516,000.00**	**437,000.00**	**468,000.00**	**783,000.00**	**654,000.00**	**771,000.00**	**533,000.00**	**443,000.00**	**8,793,000.00**
													-
Tota Ventas en RD$	**885,600.00**	**959,596.80**	**1,033,200.00**	**1,107,196.80**	**1,168,992.00**	**1,230,000.00**	**1,291,008.00**	**1,353,196.80**	**1,414,598.40**	**1,476,000.00**	**1,535,040.00**	**1,574,400.00**	**15,028,828.80**
Total Ventas menos gastos en RD$	**(864,400.00)**	**13,596.80**	**55,200.00**	**593,196.80**	**652,992.00**	**793,000.00**	**823,008.00**	**570,196.80**	**760,598.40**	**705,000.00**	**1,002,040.00**	**1,131,400.00**	**6,235,828.80**

Fuente: Elaboración propia

Con el pasar de los años las empresas han aprendido de sus propios errores y de los errores cometidos por sus competidores al momento de diseñar o poner en implementación sus planes de negocios.

En el caso de los planes de negocios para la introducción de un nuevo producto como lo es en el caso del nuevo Detergente Liquido MAS Color, se deben tomar en cuenta múltiples factores, sobre todo el correspondiente a la apertura de los mercados internacionales, donde cada día las empresas se enfrentan a consumidores más informados y exigentes al momento de adquirir un producto.

Contar con un precio competitivo y la calidad requerida por los usuarios desde el mismo momento de la introducción de la nueva marca, serán factores claves a considerar para el éxito de las estrategias diseñadas así como las tácticas que se pondrán en práctica en el mercado.

Un buen plan de negocios deberá describir la idea básica en que la empresa fundamenta la necesidad del nuevo producto, así como los factores de diferenciación que le permitirán a la nueva marca ser diferente a las demás existentes en el mercado.

Bajo en el escenario moderno en que se tienen que desenvolverse las empresas, estas se han visto obligadas a planear mejor sus negocios e inversiones a futuro, realizar estimaciones más precisas y sobre todo anteponerse a las futuras necesidades de sus consumidores y el comportamiento que estos pudieran presentar con el paso del tiempo, si quieren que sus proyectos perduren con el tiempo.

CONCLUSION

El mercado de Detergentes del gran Santo Domingo sigue siendo uno de los más activos y competidos de la República Dominicana, esto debido a que en todos los hogares de Santo Domingo se consume o se utiliza algún tipo de Detergente, los cuales son adquiridos para diferentes fines, variada frecuencia de uso y basados en criterios diferentes al momento de ser comprado por los usuarios y consumidores, lo que se traduce en una gran oportunidad para las empresas que compiten en tan importante categoría. Otro factor importantísimo para las organizaciones con visión innovadora y de liderazgo en el mercado, lo constituye el Canal Ranchero (Colmados) para la introducción o comercialización de nuevas marcas, extensiones de líneas o empaques adecuados para el tipo de clientes que frecuenta estos establecimientos, permitiendo ofrecer múltiples ventajas y beneficios a los usuarios y consumidores de la categoría en Santo Domingo.

La mayoría de los compradores del Canal Ranchero (Colmados) adquieren y utilizan el Detergente en Polvo, lo que constituye una gran oportunidad para la categoría de Detergente Liquido, debido a que esta última no tiene ningún tipo de presencia en tan importante canal. Sin embargo la realidad es que pocos usuarios tienen conocimiento del Detergente Liquido, por ende desconocen de las cualidades, beneficios y valor agregado que presenta el mismo al momento de su uso, no obstante, aunque existen múltiples beneficios con la categoría de Detergente Líquido para los consumidores, existen barreras culturales y de uso que pudieran afectar el desempeño de la misma. Es por ello la importancia de contar con un plan de negocio que considere la comunicación y demostración de cualidades y beneficios como una de sus estrategias y tácticas principales. Muchos usuarios consideran que los Detergentes Líquidos son caros, y esto simplemente es debido a desconocimiento ya que el rendimiento del Detergente Líquido vs el Detergente en Polvo es casi de un 50% más.

Otro aspecto que deberá resaltar durante el plan de comunicaciones que deberá apoyar dicho lanzamiento, lo es el referente a la fácil disolución del mismo, el efecto renovador y protección a los tejidos, permitiendo que las prendas de vestir sean más duraderas.

Dentro de los compradores en el Canal Detallista existen aspectos positivos que favorecen a la introducción del Detergente Liquido en dicho canal, entre estos están la gran penetración que tiene el uso de lavadoras en Santo Domingo, el poco tiempo disponible para el lavado, y la importancia del costo-rendimiento para los usuarios, no obstante, será de mucha ayuda que se implementen estrategias orientadas al sampling o muestras gratuitas del producto, que permitan a los usuarios realizar o hacer pruebas de lavado, así como también promociones cruzadas con otras marcas de gran presencia y rotación en este tipo de clientes, que permitan motivar el interés de los usuarios en adquirir dichas marcas.

Además será necesario que las tácticas utilizadas permitan recrear una experiencia de uso positivo por medio de un desempeño superior de la marca, a todos aquellos que decidan utilizar el nuevo Detergente Liquido MAS Color y MAS Oscura.

BIBLIOGRAFIA

Borello, A. (2004). *El Plan de Negocios .* Santa Fe de Bogotá, Colombia. D.C.: Mc Graw Hill.

Dichter & Neira, R. N. (Diciembre 2012). *Estudio Exploratorio HDD - Henkel.* Santo Domingo: Dichter & Neira.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing.* Mexico: Artgraph.

Henkel. (2010). ¿Cómo funcionan los Detergentes? *Henkel en el Museo de la Limpieza*.

Henkel. (02 Octubre de Octubre de 2014). *http://portal.de.henkelgroup.net/irj/portal/*. Obtenido de Henkel.com.

Manivannan, G. (2008). *Disinfection and Decontamination (Principles applications and related Issues).* Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.

Nielsen. (2014). Republica Domincana.

Normalización, O. I. (11 de Septiembre de 2014).

Santil, M. D. (2008). *Mercadeo: Teoria y Practica.* Santo Domingo, R.D.: Editora Corripio.

Stanton, W. (2005). *Fundamentos de Marketing.* Mexico, DF: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Encuesta

1-¿Consume o utiliza usted Detergentes?

a) Si b) No _____ Descontinuar

2 -¿Cada qué tiempo acostumbra usted utilizar Detergentes?

a) Diario b) Semanal c) Quincenal

d) Otro especifique_____

3 -¿Qué tipos de usos suele darle usted al Detergentes?

a) Lavar la ropa b) Limpieza del hogar c) Desinfectar

b) d) otro especifique _____

4 -¿Dónde acostumbra usted comprar Detergentes?

a) Colmados b) Almacenes c) Supermercados

d) otro especifique _____

5 -¿Cuál es la categoría que acostumbra usted comprar de Detergentes?

a) Polvo b) Líquido c) En pasta

d) otro especifique _____

6- ¿De los siguientes Detergentes Líquidos, cuáles son sus preferidos en orden de importancia?

a) _____Ariel _____Nítido _____MAS Color

b) _____Tide _____Vanish ____Otro especifique

7- ¿Conoce usted el detergente Liquido Mas Color?

a) Si b) No

8- ¿Ha utilizado usted el Detergente Liquido Mas Color?

a) Si b) No

9-¿Qué factores toma en cuenta a la hora de comprar un Detergente?

b) a) Aroma agradable b) Mayor rendimiento c) Fácil disolución

c) d) otro especifique _____

10- Sexo

a) F b) M

11- Edad

a) 18 - 25 b) 25 - 35 c) 35 - 45 d) Más de 45 años

12- Nivel Educativo

a) Básico b) Medio c) Técnico d) Profesional

13- Ocupación

a) Estudiante b) Empleado Público c) Empleado Privado

d) Ama de casa

14- Estado Civil

a) Casado b) Soltero c) Divorciado d) Viudo e) Unión Libre

Anexo 2 Cuestionario Entrevista

Preguntas al entrevistado:

1- ¿Cómo ha sido la evolución del Detergente Líquido en la Republica Dominicana?

2- ¿Cuál fue el análisis realizado para incursionar en la introducción de Detergente Liquido MAS Color al mercado Dominicano?

3- ¿Cuáles son las principales tendencias internacionales de la categoría de Detergentes Líquidos que soportan la introducción de MAS Color al mercado Dominicano?

4- ¿Por qué entiendes que los consumidores cambiarían en el uso de Detergentes en Polvo a Detergentes Liquido?

5- ¿Cuáles ventajas ofrece el Detergente Liquido sobre los Detergentes en Polvo?

6- ¿Cuáles son esas estrategias a utilizar que permitan superar los obstáculos culturales para el desarrollo de MAS Color en Santo Domingo?