



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**“CREMA LAVA VAJILLA COMO AMPLIACIÓN  
DEL PORTAFOLIO DE INDUSTRIAS  
AX CLORO CIA. LTDA.”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Magíster en Administración de Empresas

**Autor:**

**JUAN PABLO CAMPOVERDE MACAO**

**Director:**

**MGT. JUAN CARLOS AGUIRRE QUEZADA**

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación principalmente a mi madre e hijos que son mi motor e inspiración a lo largo de este recorrido y demostrarme que todos los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo, dedicación y perseverancia quienes me han motivado en culminar esta meta, nunca me han juzgado en cada tropiezo que he tenido, por brindar todo su apoyo incondicional.

**Juan Pablo Campoverde**

## **AGRADECIMIENTO**

A mí Dios, quien siempre guía mi camino; a mis padres, hijos y esposa por todo su apoyo y cariño; por ser parte de este proceso; a mi director de trabajo de titulación mi profunda gratitud, que me ha brindado valiosos conocimientos y me ha guiado en la elaboración del presente trabajo.

**Juan Pablo Campoverde**

## RESUMEN

La dirección estratégica de una empresa está orientada en función de tres aspectos importantes: la contabilidad de gestión, la contabilidad de costes y la contabilidad financiera, mismas que trabajan colaborativamente para buscar estrategias que permitan mejorar el funcionamiento de la empresa de forma eficiente y ordenada. El texto describe la empresa AX CLORO, que se dedica a la producción de productos de limpieza para el hogar, se proponen estrategias de marketing para generar confianza en los consumidores. También se destaca la importancia de generar empleo con el lanzamiento del producto, identificando la problemática de la cobertura limitada de las y la necesidad de expandirse a otras ciudades con mayor demanda de productos de limpieza. Se destaca la importancia de implementar un plan de marketing efectivo, incluyendo demostraciones en mercados de alto tráfico. Al mismo tiempo, se consideran factores económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en el éxito del lanzamiento.

**Palabras clave:** Empresa, Comercialización, Distribución, Canasta Básica, Dirección Empresarial.

## ABSTRACT

The strategic direction of a company is oriented based on three important aspects: management accounting, cost accounting, and financial accounting, which work collaboratively to seek strategies that improve the efficient and organized functioning of the company. The text describes AX CLORO, a company dedicated to the production of household cleaning products. Marketing strategies were proposed to generate trust among consumers. The importance of creating employment with the product launch is also highlighted, identifying the issue of limited coverage and the need to expand to other cities with higher demand for cleaning products. The implementation of an effective marketing plan is emphasized, including demonstrations in high-traffic markets. At the same time, economic, social, and technological factors that could influence the success of the launch are taken into consideration.

**Keywords:** Company, Marketing, Distribution, Basic Basket, Business Management.



Trabajo de investigación por  
**DIANA ANDREA  
GOMEZ SIGSIG**

## **TABLA DE CONTENIDO**

	Pág.
Introducción	1
Capítulo 1	7
Capítulo 2	13
Capítulo 3	23
Capítulo 4	35
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Bibliografía	45

## **ÍNDICE DE TABLAS**

	Pág.
Tab. 1 Análisis de la Competencia	12
Tab. 2 Factor Político	29
Tab. 3 Factor Económico	30
Tab. 4 Factor Social	31
Tab. 5 Factor Tecnológico	32
Tab. 6 Factor Ecológico	33
Tab. 7 Factor Legal	34
Tab. 8 Presentaciones del Producto	36

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Fig. 1 AXCloro	2
Fig. 2 AXKlin	2
Fig. 3 Canasta Básica Familiar	3
Fig. 4 Ubicación Industrias AX Cloro	7
Fig. 5 Canvas	11
Fig. 6 Matriz McKinsey-GE	13
Fig. 7 Mapa Perceptual	15
Fig. 8 Proclocliente	17
Fig. 9 Infografía de Estrategias Comerciales	18
Fig. 10 Cuatro P - Preliminar	19
Fig. 11 Cuatro P – Prototipo final	20
Fig. 12 Construye una marca	25
Fig. 13 Productos comercializados	35
Fig. 14 Precios de referencia	38

## INTRODUCCIÓN

### Descripción de la empresa

**AX CLORO** es una empresa familiar en donde el dueño y gerente de la compañía Ing. Mario González funda la empresa el 24 de febrero del 2015, fue creada para la producción de productos de limpieza para el hogar como:

- Cloros.
- Desinfectantes.
- Detergentes líquidos.
- Detergentes en polvo.
- Suavizantes.
- Cremas Lava Vajilla.

Este producto, (crema lava vajilla), es el tema de trabajo en el cual se fundamenta la tesis del proyecto integrador.

La idea de la creación de la empresa nace de 2 puntos de puntos fundamentales que ayudan o motivan a dicho emprendimiento.

- La ventaja de tener una distribuidora con años de experiencia en el mercado, comercializando marcas de renombre internacional y también marcas líderes en el sector nacional. La distribuidora se llama “COMYCOMEC CIA LTDA., con casi 30 años de experiencia, iniciando en la ciudad de Cuenca y Macas, pero hoy en día se mantiene solo en la provincia de Morona Santiago.
- La otra razón, fue la compra de la marca mundialmente conocida “AJAX CLORO” de la multinacional “COLGATE PALMOLIVE” por parte de la otra multinacional CLOROX.
- Clorox pagará US\$ 3 millones por la marca Ajax

La compañía estadounidense Clorox sigue adelante con su programa de adquisición de los negocios de blanqueadores de la multinacional Colgate Palmolive en Canadá y países de América Latina. (PROTAFOLIO, 2023)

Esta venta dejó en claro la oportunidad de introducir otra marca al mercado, cambiando el nombre, es por eso por lo que la empresa se crea bajo el nombre similar al de la marca comprada y ya introducida en el año 2006 por su nuevo

nombre “CLOROX”. De ahí la razón de que el primer producto de la empresa de llama AXCLORO al igual que la empresa.



Fotos tomadas de: (AXCLORO, 2023)

Posterior al lanzamiento de la marca de cloro, el dueño el Ing. Mario González decide ampliar su portafolio sacando un desinfectante de casi similar nombre de otra marca conocida y líder del mercado en su categoría de nombre “KLIN” hoy conocida como “FABULOSO”



Fotos tomadas de: (AXCLORO, 2023)

A partir de la pandemia mundial de COVID 19 los productos tomaron un repunte en el mercado, colocándose de una buena manera en los puntos de venta.



## Problemática detectada y análisis del contexto.

El mercado ecuatoriano ha tenido un incremento de marcas nuevas en cuanto a lavavajillas en los últimos años, tanto en presentaciones líquidas cuanto en presentaciones de cremas.

Marcas como Lava todo de la poderosa “La Fabril”, Zagaz “P&G”, y marcas no muy nombradas, adicional a eso, algunas de las cadenas de autoservicios como “Corporación La Favorita”, Corporación El Rosado” y Tiendas Industriales Asociadas (TIA), han introducido en el mercado ecuatoriano nuevas presentaciones y marcas de crema lavavajillas.

Eso con la reciente pandemia ha obligado a los hogares ecuatorianos y mundiales en ser más cautelosos en cuanto se trate de su higiene, más aún en la cocina y sus utensilios que forman parte del día a día.

De la misma manera, así como el cuidado y aseo de los utensilios de las vajillas ecuatorianas se ha incrementado, no se ha perdido de vista el tema económico

Esto va de la mano con el incremento de la canasta básica del Ecuador, lo que limita a los consumidores a llevar productos caros a su hogar.



CANASTA BÁSICA FAMILIAR	
Categoría	Gasto Mensual
Alimentos y bebidas	\$232
Vivienda	\$194
Indumentaria	\$49
Misceláneas	\$240
<b>Total</b>	<b>\$715</b>

Ingreso \$400

Foto tomada de: (CANASTA BASICA, 2023)

## Objetivo General

Desarrollar estrategias de fidelidad orientadas a fortalecer el marketing y las ventas en el mercado con el fin de favorecer el nuevo producto LAVA VAJILLAS AX, a través del conocimiento sobre el lava vajillas AX en cada hogar ecuatoriano.

## **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar a través de métodos empíricos la competencia directa, aumentando las zonas de distribución en las provincias de Azuay, Cañar, Loja y el Oro en donde hoy en día se distribuye prácticamente a discreción.
2. Focalizar el producto en los mercados de las ciudades principales donde puedan obtener al mejor precio cada hogar ecuatoriano.
3. Realizar un plan estratégico para la apertura con su propia distribuidora “COMYCOMEC CIA LTDA”
4. Lograr una distribución directa en las grandes ciudades del Ecuador, garantizando como empresa lealtad en la marca del producto nuevo LAVA VAJILLAS AX.
5. Socializar la creación de una fuerza de venta enfocado en los productos propios de la empresa, línea AX.

## **Autores principales que fundamenten el trabajo y las principales reflexiones de cada uno de ellos que han sido el eje principal del desarrollo del proyecto.**

Para fundamentar el proyecto, las principales fuentes han sido:

- La idea de comercializar en varios sectores del Ecuador nos da una pauta para producir en masa y abaratar los costos y lograr introducir el producto al mercado. “La producción en masa es la fabricación de grandes cantidades de productos estandarizados, a menudo utilizando líneas de montaje o tecnología de automatización”. (invatatiafaceri.ro, 2023)
- Al tener una distribuidora propia, tiene sus ventajas en cuanto a la mejor cobertura y distribución, de manera que los costos bajen para ofertar el producto a mejor precio. “La propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega

procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor”. (Revista Escuela de Negocios y Dirección, 2023).

- Otra ventaja es tener un conocimiento del o los productos a fabricar o comercializar ya que conocen sus debilidades y también sus fortalezas, más aún si los ha comercializado por muchos años. “Conocer el sector significa saber cómo se fabrica el producto, cómo se presta el servicio, qué medios materiales y humanos se necesitan, con qué margen trabajamos, cuántos son nuestros potenciales clientes, cuáles son sus necesidades, qué productos o servicios son los más demandados”. (ayudaemprende.com, 2023).

### **1. Principales reflexiones del desarrollo del proyecto.**

El lanzamiento de un producto del cual ya se conoce mucha información en cuanto a la distribución, es una fortaleza, porque solamente se traslada las mismas actividades en cuanto a la comercialización al producto fabricado.

Hay que tener en cuenta que la información es de primera mano y los resultados serán más beneficiosos ya que la producción está amparada por los datos históricos con sus respectivos crecimientos y proyecciones con sus debidos comportamientos.

El conocer el mercado en donde se va a comercializar o distribuir es un plus extra, más aún si eso significa ser conocedores de los clientes compradores del producto.

### **2. Breve descripción de las partes del trabajo.**

El proyecto integrador de la que se basa este proyecto, se orienta a la comercialización en el mercado local y nacional de los productos que la empresa AXCLORO produzca y principalmente al lanzamiento del producto “CREMA LAVA VAJILLAS”

En primera instancia, se realizó la idea del negocio del cual se lo ha venido describiendo en el escrito presente, tocando temas como la misión, visión, valores, definiendo los objetivos estratégicos con análisis de DAFO, para pasar por un plan de

CANVAS y lógicamente sin perder de vista a la competencia que está atenta a nuestros movimientos.

En segundo lugar, realizamos un marketing estratégico y nos enfocamos en el mercado, pasando por una matriz de competitividad en donde tendremos una acertada visión de que se debe realizar en cuanto a la inversión según el nivel de posicionamiento de la marca versus las otras marcas. También se elaborará un mapa perceptual para tener una visión de la competencia que tenemos en el mercado en el cual nos desenvolveremos, conociendo en donde estamos ubicados y en donde está nuestra competencia. Se segmenta los clientes con la ayuda de “BUYER PERSONA” y también con el “COSTOMER JOURNEY MAP” en donde se analiza al detalle al cliente con sus múltiples demandas a ser cumplidas y teniendo presente que son nuestras oportunidades para aprovecharlas.

Conociendo nuestro producto lo analizamos y evaluamos en las plazas a ser comercializadas a un precio competitivo y verificando si fuese necesario acudir a promociones para entrar agresivamente al mercado para no dar oportunidades de reacción a la competencia.

La estrategia comercial será fundamental para la introducción de la marca y será un trabajo de una retroalimentación del mercado – clientes en torno a muchos factores los cuales serán los desafíos que se deben tomar para continuar y permanecer en el mercado.

En tercer lugar, se analiza la ventaja competitiva para realizar una estrategia empresarial del mercado en donde analizamos las tendencias de los clientes mediante una investigación profunda para construir la marca dando un servicio extra como apalancamiento, mejorando el modelo y concepto de la empresa

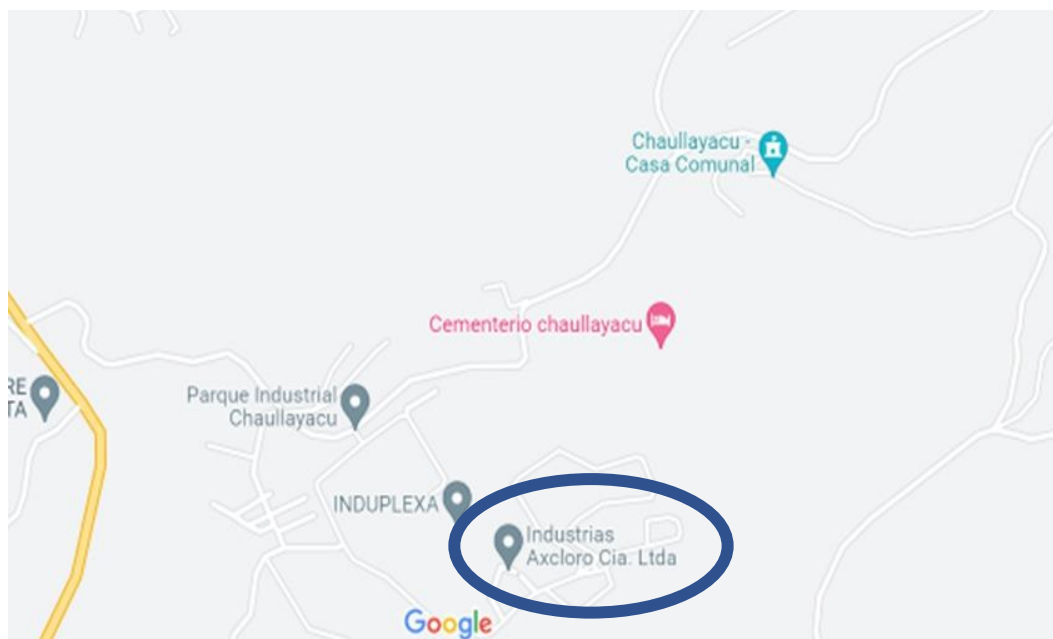
Finalmente analizamos las ratios financieras con los estados financieros proyectados y analizando los costos tanto fijos como variables con sus respectivos flujos de caja para obtener unos estados financieros sanos y verificar que el proyecto sea viable para garantizar la inversión.

## CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS ESTRATÉGICO E IDENTIFICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### Idea de negocio

Desarrollar una crema lava vajilla para la cocina de los hogares ecuatorianos.  
INDUSTRIAS AX CLORO Cía. Ltda.

### Localización Geográfica



Dirección: Parque Industrial Chaullayacu, Ecuador.

### Diagnostico social

Ampliar el portafolio de INDUSTRIAS AX CLORO productos de limpieza, incentivar al consumidor final la necesidad de tener a su alcance mayor economía y eficacia en el lavado de los utensilios de cocina y cuidado de las manos a base de elementos naturales que ofrece la madre tierra, generando así una innovación en el mercado ya que es un producto 100% ecológico.

Actualmente se presenta una escasa información sobre Crema Lavavajillas AX ECO en el mercado, es por ello, que se basará en implementar el producto al consumidor final.

Es fundamental la investigación del mercado para detectar la necesidad del cliente y a su vez aplicando diversos métodos para mejorar así la calidad y productividad en los envases con un diseño atractivo visualmente para una mayor distribución dentro del país, se empleará un plan de demostración en la efectividad del producto para el consumidor, a través de alianzas, publicidades, demostraciones gratis, exhibiciones, y finalmente planes comerciales.

Este proyecto esta principalmente motivado a ser líder de marca en el mercado ecuatoriano mediante alianzas e implementando en el consumidor la necesidad y responsabilidad social ya que al ser 100% ecológicos se plantea crear un material reciclable para el envase de la crema lavavajillas y así pueda ser reusado buscando de esta manera una mayor atracción visual y motivando al cuidado de la madre tierra.

Es por ello por lo que se busca adaptar a la necesidad del cliente al ser atractivo visualmente y a su vez demostrando la utilidad al ser reusable, pero sin descuidar la delicadeza para el cuidado de las manos, aunado a esto apoyando a la ecología para nuestro medio ambiente.

### **Necesidades del contexto**

Implementar un producto innovador en el mercado, Crema lavavajillas AX ECO, para la protección de nuestras manos con ingredientes naturales y efectivos para el arrancar la grasa.

### **Planteamiento**

En pro a nuestro medio ambiente necesariamente debemos enfocarnos en el cuidado de este, sin dejar a un lado el cuidado de las manos, este nuevo producto podrá abarcar completamente las necesidades de cada uno de nuestros consumidores, atrayendo la mayor cantidad de visibilidad en el producto a través de un exclusivo diseño en el envase del Crema lavavajillas AX ECO.

Crear un producto visualmente atractivo y beneficioso para el cuidado de las manos, con un increíble aroma de las plantas naturales que nos ofrece la madre tierra, además siendo asequible para el consumo en el mercado.

### **Misión**

Elaborar y comercializar productos de limpieza con los más altos estándares de calidad.

### **Visión**

Ser la marca referente en productos de limpieza y desinfección.

### **Valores corporativos**

Integridad, calidad, compromiso, liderazgo.

### **Objetivos estratégicos**

- Desarrollar productos con un valor agregado que ofrezcan beneficios adicionales en su uso.
- Analizar la alternativa fabricarlo en un recipiente que ofrezca un uso productivo a futuro.
- Realizar pruebas de su uso en lugares públicos, de manera que avalen la calidad de su uso, mediante convenios con entidades municipales.
- Buscar alianzas con cadenas grandes locales para obtener espacios de exhibición y así poder ser conocidos por los futuros clientes.

### **1. DAFO**

#### **DEBILIDADES**

La empresa desconoce temas de recipientes reusables y atractivos

Falta de un departamento de Marketing para direccionar el producto de una manera directa y efectiva al mercado.

## **AMENAZAS**

Nuestros competidores son empresas grandes y experimentadas en el mercado en el cual nos desenvolveríamos.

La aparición de lavavajillas líquidos roba shear (participación) en los diferentes canales a distribuirse.

## **FORTALEZAS**

Al ser un producto ecológico, tendría mayor aceptación en el mercado.

Estar preparados económicamente para implantar cualquier cambio tecnológico que el mercado demande.

## **OPORTUNIDADES**

La fabricación del producto con el envase reusable da valor agregado a la responsabilidad social.

Comunicación de beneficios extras para el consumidor final agrega más adeptos para el producto.

Alianzas con las cadenas grandes de la localidad y a la vez dar la distribución otorga un espacio seguro en los espacios de los centros comerciales

El sector de esa categoría se encuentra descuidado en la fidelización del consumidor final en cuanto a información el producto y los beneficios extras.

Incluir en el plan de comunicación al consumidor final beneficios y características que lo motiven a su uso.

Existen en el mercado productos de menor calidad y con bajo nivel de aceptación del consumidor final.



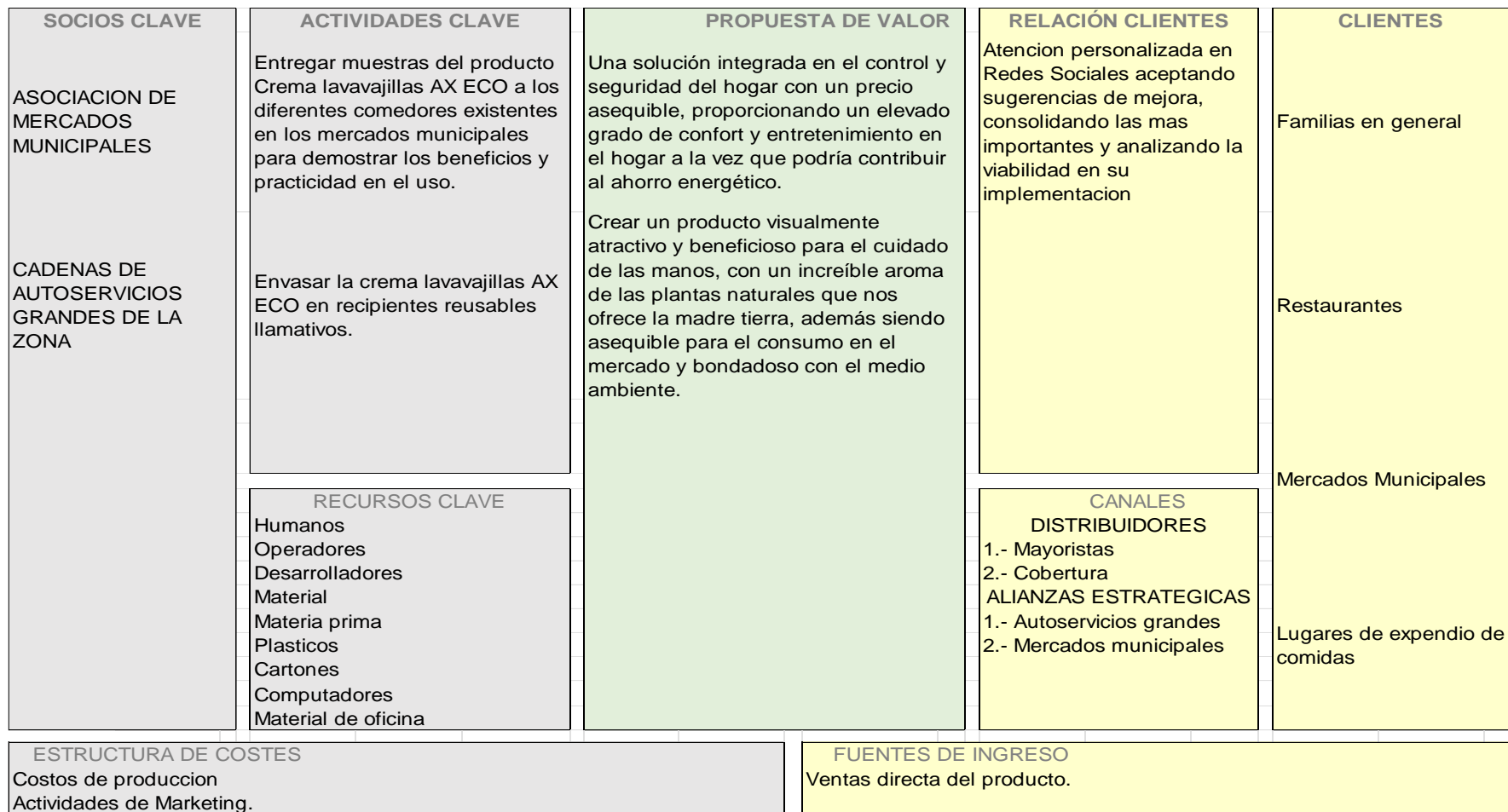


Fig. 5 CANVAS

## Análisis de la competencia

Fuerzas de Porter	Competidores								Total
	JABONERIA WILSON "LAVA"	DANEC "DEX"	COLGATE PALMOLIVE "AXION"	LA FABRIL "LAVA TODO"	DIMABRU "ESTRELLA"	INDUSTRIAS ALES "ZAGAZ"	CALVAC "TIPS"	ALICORP "SAPOLIO"	
Grado de INTENSIDAD de la competencia. Rivalidad	5	3	5	3	2	2	2	5	27
Nivel de posicionamiento de los productos	5	2	5	2	2	2	2	2	22
Grado de Comercialización de los productos	4	2	4	4	2	2	2	2	22
Capacidad de reacción de los competidores	3	2	4	4	2	3	2	2	22
Intensidad de los drivers en los competidores	4	1	5	3	2	2	2	2	21
Amenaza de entrada de PRODUCTOS alternativos	4	2	5	4	2	2	2	2	23
Poder de los PROVEEDORES para negociar. Independencia de la empresa	3	2	5	3	2	2	2	2	21
<b>TOTALES</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>158</b>
Valorar de 1 a 5									

Tab. 1 – Análisis de la Competencia

## CAPÍTULO 2 – ESTRATEGIA COMERCIAL

### Idea del negocio

Crema lava vajilla AX, es una idea de negocio con el fin de incrementar el portafolio de INDUSTRIAS AX CLOROX para ir consolidando su participación en el mercado local con enfoque nacional, en la línea de productos de limpieza en general y ser una alternativa para el consumidor por sus excelentes beneficios en calidad y variedad con plus incluidos que agradan al medio ambiente y ayudan a la economía.

### Matriz competitividad.

En la Fig. No. 6 que se detalla a continuación, “Matriz” nos indica que se debe realizar inversiones considerables para poder mantenerse y posicionarse en el mercado, el mismo que es muy competitivo y agresivo, además de ya tener un nicho de clientes tradicionalistas que son las amas de casa, teniendo las empresas líderes y competidoras un grado de desatención a la fidelidad de estas.

Es donde justamente se debe realizar una inversión grande para poder captar y trasladar ese % al tener estrategias ideales por diferentes canales medios.

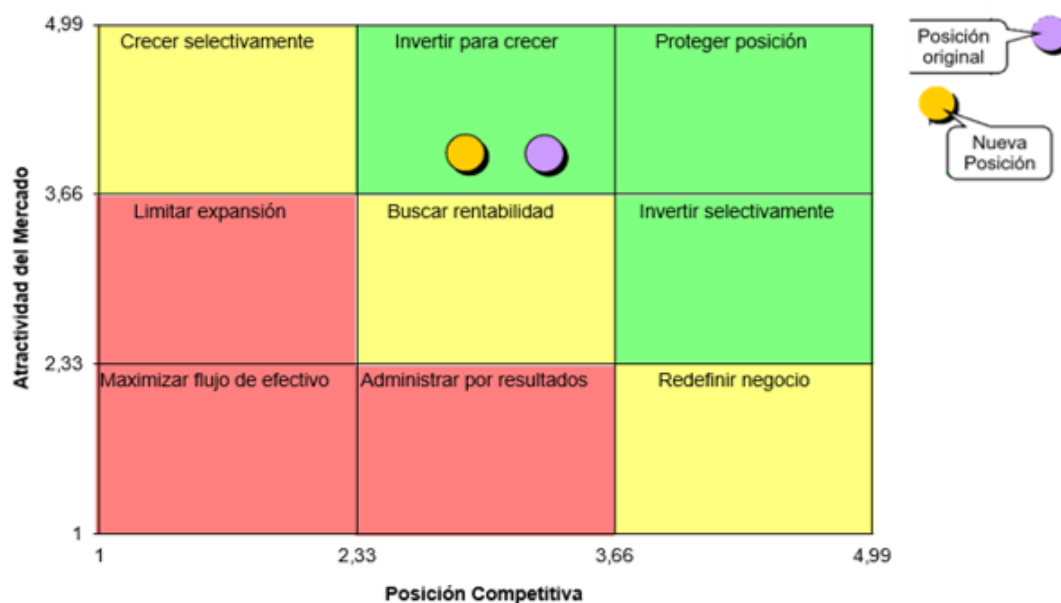


Fig. 6 Matriz McKinsey-GE

## **MAPA PERCEPTUAL.**

En este mapa se reúne las marcas líderes y las que desean robar porcentajes del mercado, que por diferentes motivos dejan los líderes por falta de concentración en actividades estratégicas o acciones diarias fidelización a la marca.

Este análisis se realizó con entregas de tarjetas a los consumidores finales, para que ellos a través de su preferencia les coloquen de acuerdo con el nivel de preferencia o jerarquía.

Encontramos 5 marcas. (Fig. No. 7). Dos de ellas son las líderes y que marcan el ritmo en la categoría de cremas de lavar las vajillas como son LAVA de “Jabonería Wilson” empresa ecuatoriana y la otra líder que es de una marca multinacional que es AXION de “Colgate Palmolive” de acuerdo con el eje de las “X” por su reputación, calidad y tradicionalismo o preferencia de los consumidores finales.

Le persiguen sus competidores de empresas reconocidas, pero que no les alcanzan a niveles de seguimiento que sean de consideración para ellos por el hecho de estar perdiendo mercado según el eje de las “Y”

AXION y LAVA al ser las líderes son las que marcan el ritmo al colocar el precio de acuerdo con políticas de bonificaciones y descuentos, siendo estas inalcanzables para los competidores.

AXION y LAVA realizan comercialización de productos bonificados y adicional tener un SHARE muy importante en las compras de los autoservicios, mayoristas y canales modernos del país.

Los competidores cuando sacan promociones pasan desapercibidos por no ser tomados en cuenta por los consumidores finales y utilizar mal las alternativas para lograr impactar en los clientes. Razón por la cual los que comercializan esos productos tampoco les toman en cuenta y no les compran los volúmenes deseados para que exista un RIO y puedan saldar los costos de las actividades.

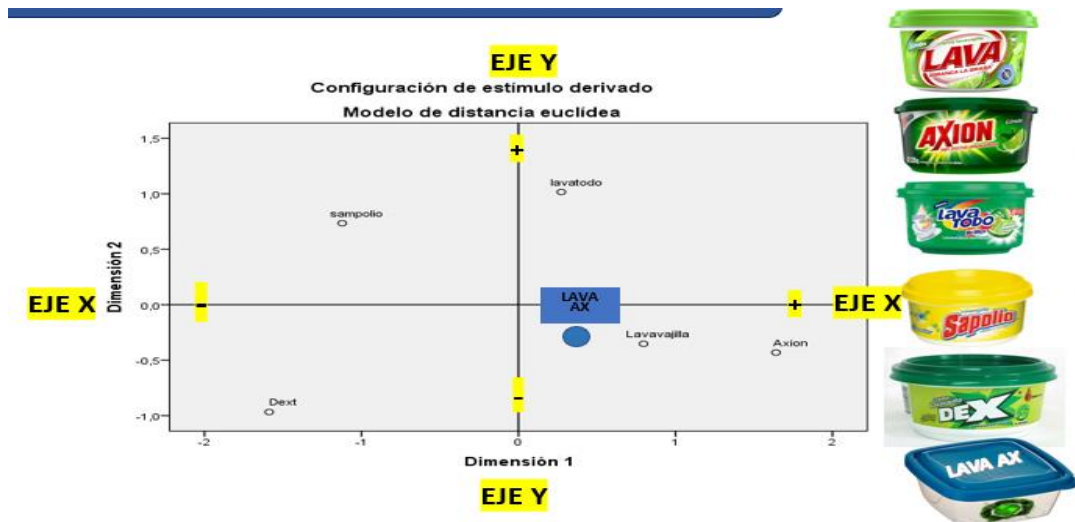


Fig. 7 Mapa perceptual

Analizando el gráfico y colocando el objetivo de ubicación de nuestro producto LAVA AX, aprovecharemos la falta de ideas al dar promocionales (los competidores) y falta de atención a los clientes (de los líderes), nos enfocaremos de una manera muy peculiar y diferente para ser atendidos por la manera de llegar y ofrecer variantes, calidad y un beneficio extra.

### Segmentación.

Va direccionado a todos en general ya que en la totalidad del segmento desea mantener una ayuda inmediata al momento de limpiar su vajilla, tales como:

- Amas de casa y sus integrantes.
- Dueños de restaurantes y Catering.
- Dueños y administradores de hoteles.
- Dueños de comedores municipales y privados.
- Comedores de empresas. (administradores de empresas).

### Posicionamiento.

La posición de la empresa equivale a su ubicación frente a sus competidores en los mapas realizados por los consumidores que desean algo diferente en variedad y economía.

Este posicionamiento va de la mano con un slogan que lo identifique y marque su punto de partida para marcar su territorio y marcar su permanencia en el tiempo y espacio.

## FRASES PARA LA CAMPAÑA

### **Protocliente.**

El proto cliente es un personaje semi irreal (Fig. No. 8). En nuestro caso lo realizamos con un futuro gran cliente (autoservicio mayorista más grande del Austro).

Esto se realiza con el propósito de conocer las diferentes oportunidades del negocio en cuanto a la comercialización de LAVA AX ya que podemos comprender y tener nuestros puntos claros para entrar en la comercialización de una manera objetiva y eficaz, con un mínimo de margen de error, entendiendo la problemática y sabiendo canalizar todas las exigencias que no son tomadas en cuenta por nuestros competidores.

### **CUSTOMER JOURNEY MAP.**

Este mapa nos permite visualizar como el cliente experimenta en su negocio con el producto ofertado (Fig. No 9).

El cliente desea tener un producto o necesita un producto con niveles de satisfacción altos. Se puede observar que tiene necesidades que desea sean atendidas para que sus clientes los consumidores finales sientan que al fin tienen un producto que genere un valor agregado y sea parte de la solución de uno de sus problemas.

El objetivo es colocar el producto de gran manera que luego sea imitado por los demás mayoristas y tiendas en general, así como también por las redes sociales y demás medios de comunicación, siendo este nuestro touchpoint.

# BUYER PERSONA

## CONSUELO MARKETING



Fig. No 8 Protooliente





Pasos del viaje ¿Qué paso de la experiencia estás describiendo?	Descubrimiento ¿Por qué incluso comienzan el viaje?	Registro ¿Por qué confiarían en nosotros?	Incorporación y primer uso ¿Cómo pueden sentirse exitosos?	Intercambio ¿Por qué invitarían a otros?
Comportamiento Lo que hace el hacer el cliente? ¿Qué información buscan? ¿Cuál es su contexto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca variedad para sus clientes.</li> <li>Busca economía e innovación en sus locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar una alternativa diferente</li> <li>El mercado exige algo diferente</li> <li>Amigable con el medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad en el producto</li> <li>Calidad en el producto</li> <li>Innovación en el producto</li> <li>Publicidad exitosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Éxito en las pruebas realidades</li> <li>Promociones en lanzamientos</li> </ul>
necesidades y dolores ¿Qué quiere lograr o evitar el cliente? Sugerencia: reduzca la ambigüedad, p. utilizando el narrador en primera persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rotación inmediata del producto</li> <li>Actividades de trade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad esperada</li> <li>Comodidad de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clientes lo solicitan</li> <li>Existe el stock suficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe buena reputación del local que vende el producto</li> <li>Clientes acuden a comprar el producto</li> </ul>
Punto de contacto ¿Con qué parte del servicio interactúan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relacion vendedor comprador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio personalizado</li> <li>Existe devoluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia de personal de mercados</li> <li>Descuentos extras en compras de volúmenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cosumidores finales satisfechos</li> <li>Exhibiciones adicionales</li> <li>Compras de espacios en las perchas</li> </ul>
sentimiento del cliente ¿Qué siente el cliente? Consejo: usa la aplicación emoji para expresar más emociones				
Backstage				miro

Fig. No .9 Infografía de Estrategias Comerciales



## LAS 4 “P”

**Producto.** - En nuestro caso es la crema lava vajilla AX, que se introduce en el mercado local con proyección nacional. Que se mantenga en el espacio y tiempo y sobre todo que genere muchos beneficios en general, así como al productor, comercializador y consumidor final.

**Plaza de Venta.** – Se refiere a como el producto llegará o se mostrará para que sea elegido por el consumidor final. Esto serán los canales tradicionales de comercialización, tales como el canal tradicional y el canal moderno.

**Precio.** – Abarca el valor económico, social, ambiental y un valor agregado que se oferte para que sea adquirido en buena manera por los consumidores finales.

Siendo el precio un valor del que el consumidor final esté dispuesto pagar por la calidad del producto con su respectivo valor agregado. Es por ello la importancia de la estrategia comercial.

**Promoción.** – Este canal debe ser lo más claro para que el resto de “P” funcionen. Ya que este será el punto de partida para que los consumidores finales se decidan a cambiar de marca, analizando el costo – beneficio vs los productos tradicionales.

En La Fig. No. 10 mostramos las 4 “P” de una manera muy a la ligera (trabajo en clase).



Fig. No. 10 Cuatro P (preliminar)

En el grafico No 6 colocamos el prototipo final de las 4 “P”, en donde queda definido el producto, la plaza, el precio y las promociones a ejecutar.

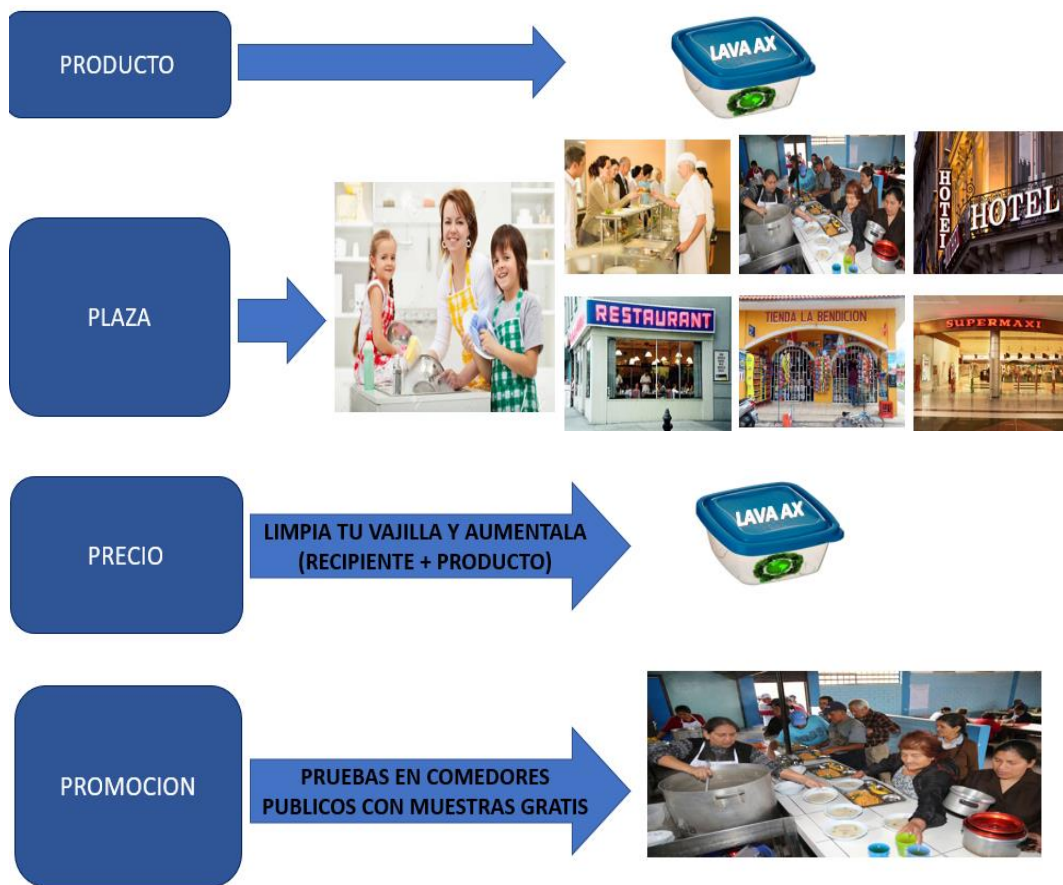


Fig. 11 – Cuatro P – Prototipo Final

## ESTRATEGIA COMERCIAL

Posicionar el producto en el mercado local y nacional, de tal manera que se cambie la idea tradicionalista de la compra de la crema lava vajilla, por un producto que, de varios beneficios en el medio ambiente, en la economía y el rápido uso para cumplir la función de lavar, desinfectar, no dañar la piel (manos), y ser amigable con la finalidad de obtener un producto adicional como un repostero multifuncional

Como parte del lanzamiento de Crema Lava Vajilla AX, realizaremos actividades de pruebas del producto en lugares masivos (comedores municipales y restaurantes). De tal manera que la prueba sea “de fuego” verificados por las mismas personas que están en el día a día en la acción de lavar vajillas. Estas pruebas serán publicades en vivo

por las redes sociales y medios masivos, de tal manera que, al pasar exitosamente las pruebas será un logro de cumplimiento de un paso, para continuar con el siguiente paso que son las “estrategias comerciales”.

### **Desafíos lava vajilla AX.**

Los desafíos de LAVA VAJILLA AX, son muy retadores a corto y largo plazo, ya que la competitividad de las marcas líderes serán una constante pelea de precios y promociones acompañados de descuentos y continua publicidad.

El colocarse en el mercado y mantenerse será vital para no salir de la competencia y continuar fortaleciendo las actividades que se establecieron en la estrategia comercial, dichas actividades acompañados de la calidad y el plus del envase será el reto más grande para continuar en la pelea. Ya que ese nicho que se ha ganado no se debe perder, es en donde se ha recalado que la inversión viene a jugar un papel muy importante para seguir en carrera.

Adicional las actividades de mercadeo y las alianzas comerciales nos permitirán ir creciendo poco a poco hasta ser buscados por los consumidores finales.

Cabe aclarar que las bondades del medio ambiente y cuidado personal de los usuarios (manos) será otro punto a favor.

### **Retroalimentación de clientes encuestados.**

Las personas consultadas y en su mayoría amas de casa prefieren aromas conocidos y agradables tales como floral, avena, uva, limón y naranja.

Para los dueños de restaurantes y administradores de hoteles prefieren los aromas cítricos porque piensan que arranca la grasa más rápido de las vajillas.

En cuanto a los tamaños las amas de casa se inclinan a las presentaciones pequeñas, en tanto que los dueños de restaurantes y administradores de los hoteles prefieren presentaciones muy grandes (galones). Y el sector de las tiendas y cadenas de autoservicios prefieren que se tenga un surtido para atender las demandas de las 2 preferencias.

En la actualidad con el tema del reciclaje y ser amigable con el medio ambiente, todas las personas encuestadas coincidieron que luego del uso del lavavajillas los usarían para fines del hogar, y trabajo, además confiesan que si el recipiente es muy llamativo lo comprarían más por el recipiente que por el mismo producto.

En este tema, tal como sucedió en el caso de reusabilidad de recipientes, todos los encuestados coinciden en que las promociones serían aceptadas con gusto ya que aparte de bajar el costo del producto se daría la oportunidad para “coleccionar” los recipientes

La validación en vivo de la calidad del producto es muy importante ya que dará garantía y confianza a los consumidores, de la misma manera todos coinciden que sería una manera original de ganar adeptos ya que las pruebas de calidad se las realizaría en comedores de mercados con las vajillas usadas (ollas, cubiertos, sartenes, etc.)

Las muestras del producto van de la mano en las demostraciones de calidad que se ejecutarían en los comedores de mercados. Esto será según los entrevistados bien visto por los consumidores finales ya que se motivaría a buscar y adquirir en los locales que se expendan el producto y en los lugares como tiendas y autoservicios tendrán mejor apertura para comprar a los agentes vendedores del producto

El tema de precio es un factor muy importante en la actualidad, ya que, al ser competitivo por su valor agregado, sería según los encuestados el éxito o fracaso. Ya que, al colocarlo muy alto, todo se vendería a segundo plano, es decir que el éxito, no depende más que todo lo mencionado anteriormente sino más bien el “precio” tendría un alto porcentaje en el momento de la compra.

Los encuestados no consideran que sea un factor decisivo para la compra del producto, más ninguno se mostró negativo o indiferente al tener que dar “me gusta” o “compartirlo” en sus redes sociales, siendo una buena oportunidad para mantener presente nuevas ideas, promociones o novedades en cuanto se refiera al producto.

## CAPÍTULO 3 – DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

### VENTAJA COMPETITIVA

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento de nuestro LAVA VAJILLA AX, se realizará en la ciudad de Cuenca, tanto en el canal tradicional como el canal moderno con proyección nacional e internacional a futuro.

Llegando al máximo de tiendas (T&T), para realizar la cobertura del producto y alcanzando a los mayoristas para lograr los volúmenes

#### **Diferenciación**

Nuestro producto será totalmente diferente a las cremas lava vajillas ya existentes en el mercado ecuatoriano, al tener un envase ecológico y práctico de reutilizar.

Adicional tendremos pruebas de calidad en los mercados (comedores públicos) de la ciudad para que los futuros compradores verifiquen la calidad, aroma y presentaciones.

El producto va dirigido a las “cocinas” de cualquier lugar que desee una vajilla limpia y fácil de lavar ya sea en Catering – restaurantes – hoteles – comedores públicos y el hogar en general.

### ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MERCADO

#### **Visión estratégica**

Liderazgo en la categoría de limpieza del hogar en las tiendas, mayoristas y canal moderno con alcance internacional al ser un producto deseado por los consumidores finales, por su calidad y su ecológico reposterero reusable.

**Factores críticos**, tenemos como un factor crítico, que nuestra idea sea imitada por los competidores

**Recursos estratégicos**, se tiene una distribuidora propia con ffvv que serán los encargados de comercializar en el mercado

**Asociatividad**, realizar alianzas comerciales con mayoristas (mega tienda DEL SUR – SANCECI), por ser productores de granos los cuales se puede comercializar con la

FFVV para lograr de esa manera compras de nuestro producto en las cadenas de ello.

### **Análisis de la tendencia de los clientes**

Ya posicionados en el mercado se proyecta dirigirse a nuevos nichos donde también se necesita el producto, tales como bares de instituciones educativas, comedores de empresas, esto con presentaciones grandes que abaraten el gasto en limpieza de vajilla.

Todo esto sin perder de vista al cliente principal (amas de casa) en los cuales, los envases pequeños serán los más deseados por precio y por el práctico y ecológico reposterero reusable.

Se puede pensar que para familias grandes y por el tema de economía se direccionen a las presentaciones grandes en donde se tiene la proyección de colocar también envases reusables (masetas) que motiven a tener plantas en sus hogares.

### **Investigación profunda- Estratégica del mercado**

Tenemos competidores fuertes en el mercado, inclusive algunas multinacionales (ColgatePalmolive), y otras nacionales fuertes como (FABRIL - DANEC), en donde tenemos una oportunidad ya que su portafolio es muy extenso y sus marcas fuertes son la prioridad del negocio de ellos desatendiendo la crema lava vajillas.

### **Anales de distribución**

Nuestros productos serán distribuidos por la comercializadora propia de la empresa y camiones de despachos con logotipos de la marca

### **Cobertura geográfica**

El producto será distribuido en la ciudad de Cuenca con proyección a ser comercializado en todo el territorio ecuatoriano

### **Proveedores**

Nuestros principales proveedores serán los encargados de abastecernos de los reposteros para las presentaciones pequeñas y las grandes.

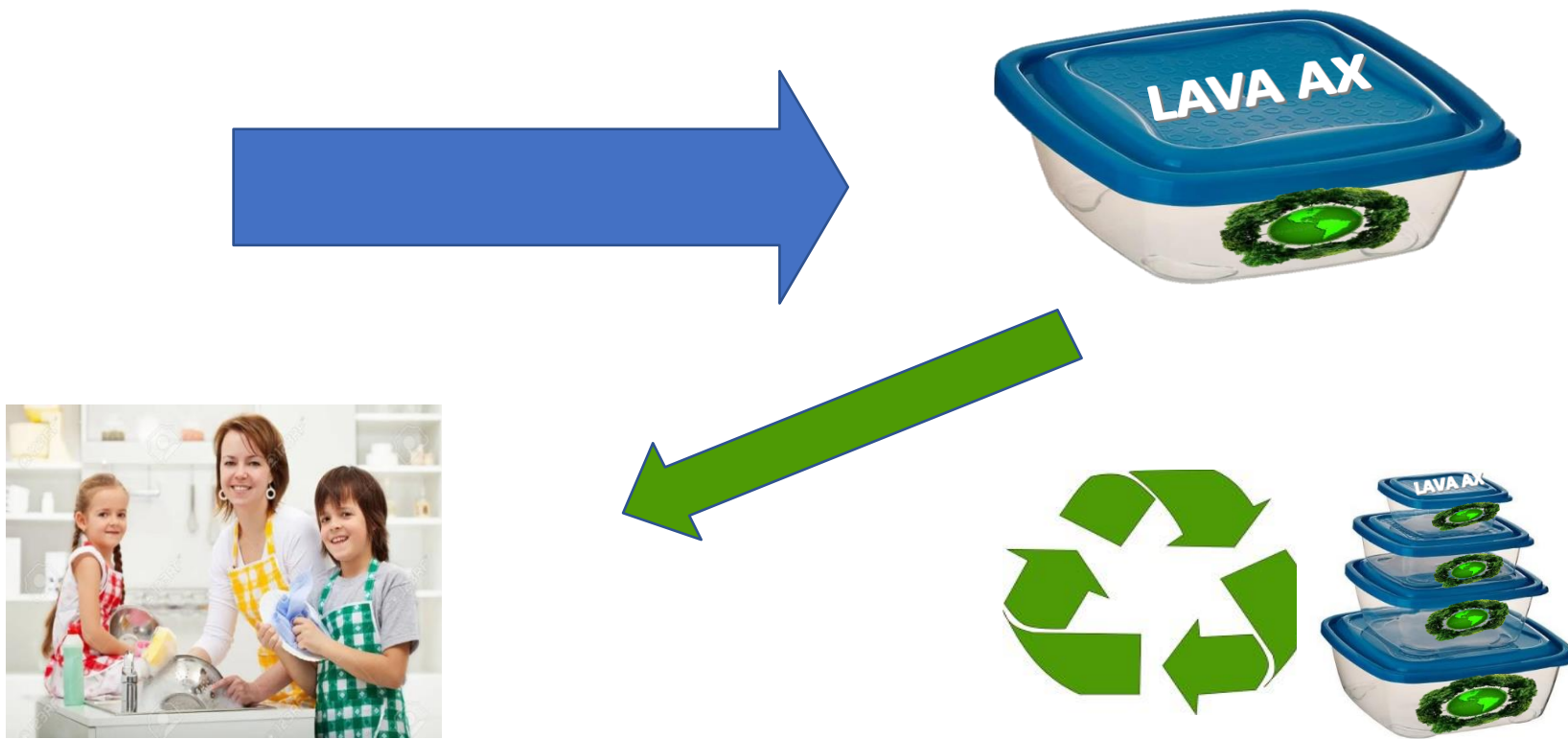


Fig. 12 Construye una marca

La marca será LAVA VAJILLA AX, por su nombre de la fábrica que fabrica productos de limpieza

- Esa marca será la nueva era de productos de limpieza en su categoría de crema lava vajilla
- El posicionamiento será en conjunto con un plan de mercadeo (mercaderistas) que estarán vigilando en sus visitas las perchas de los clientes grandes para ganar share
- Siempre se le tomará al producto por su nombre para que sea reconocido y ubicado por los consumidores o clientes, de tal manera recordara la marca de sea continua.
- Se proyecta tener una buena valoración de la marca por el sell out en los clientes ya sea del canal moderno como del tradicional

#### SERVICIO COMO APALANCAMIENTO DE DIFERENCIACION

En la FFVV del distribuidor se realizará la capacitación respectiva en cuanto a bondades, calidad, presentaciones, precios de lanzamientos y la elaboración del catálogo, esto acompañados de muestras, a más de las pruebas ya realizadas de análisis de calidad serán el puntal de este proyecto que permita la introducción de este en el mercado.

Todo esto irá acompañado por las redes sociales y canales de difusión masiva (radio) para que sea un plus de estar en el mercado atreves del tiempo.

La colocación del producto ubicados estratégicamente en las góndolas y cabeceras de los autoservicios será un plus para que los clientes elijan a 1ra mano.

La compañía AX será reconocida por sus productos de calidad situados en las tiendas y mayoristas, así como en el canal moderno por su calidad.

También será reconocida por el nivel de respuesta de máximo 24 horas que es el máximo que un cliente puede esperar para adquirir el producto y comercializarlo.

No tendrá fallas y en caso de que exista se implementará la política de comercialización de devolución al 100% por producto en mal estado, los mismos que



serán producto del transporte y mala manipulación en el mismo momento de comercializarlo, mas no por presentar fallas de calidad.

Se implementará un departamento de Marketing el cual será el responsable de todas las actividades de mercadeo, así como el desalojo del mismo, colocando promocionales con un ROI que no lastime la inversión y sea negocio la comercialización.

Analizar el producto en cuanto a la vida útil y rotación para poder innovar vs la competencia.

Realizar un estudio de mercado en cuanto a cocinas para incursionar en ese nicho creando productos para limpieza de estas.

### **Estrategias para tener creación de valor**

Mantener el surtido de los productos en los PDV, comercializando de una manera óptima el portafolio completo para que el cliente tenga mayor opción de compra al tener variedad en el PDV.

Recalcar la manera de comercialización con el equipo de canillitas que se genera empleo y mantiene hogares gracias a las compras de nuestros productos, demostrado que se todos colaboramos en la economía local.

Abrir autoservicios para el público sin dañar el precio del mercado y más bien para tener información de la competencia y una buena imagen de presentaciones de nuestros productos en las perchas NUESTRAS.

Política de calidad del producto al tender o mayorista que se reponga el producto al 100% por defecto o mal estado (roto o hundido).

Control de entregas a los PDV para cumplir al 100% con las entregas de las ventas realizadas por la ffvv.

### **Estrategias para tener rentabilidad**

Realizar pruebas de uso en comedores municipales, demostrando la calidad al público para que confíe en el producto que será ofertado en los PDV.

Tener una base de datos inteligente que permita analizar los cumplimientos en dólares e impactos en los diferentes clientes de la empresa.

Supervisar a la FFVV, con el direccionamiento correcto para alcanzar las oportunidades presentadas en el mercado con salidas a las zonas con resultados bajos e implementando controles diarios y semanales de cumplimiento de presupuestos y clínicas de ventas.

Capacitar a la FFVV con las mejores técnicas y de ser necesario contratar a profesionales en el área para tener un equipo competidor que aproveche las oportunidades en el mercado y se concreten las ventas en volúmenes e impactos.

Colocar puntos de venta virtuales para atender demandas del resto del país por medio de canales virtuales E-COMMERCE

### **Estrategias para tener lealtad**

- Aplicar en las presentaciones aromas únicos que gusten al consumidor.
- Implementar publicades que llame la atención a nuevas parejas (recián casados) que se base en el uso de la crema lava vajillas en sus nuevos hogares.
- Crear una verdadera línea de atención al cliente, para retro alimentar sus comentarios y sugerencias.
- Colocar promociones de canjes de vajillas al demostrar facturas de recompras motivando y premiando sus compras.
- Poseer un portafolio (tamaños) que se adapten a os diferentes sectores del mercado.

### **ANALISIS PESTEL**

El proyecto integrador del lanzamiento de la crema lava vajilla lo analizaremos en los diferentes campos conocidos por sus siglas como el ANALISIS PESTEL que engloba ámbitos, tales como:

1. POLITICO.
2. ECONOMICO.
3. SOCIAL.

4. TECNOLÓGICO.
5. ECOLÓGICO.
6. LEGAL.

En el ámbito político tenemos muchas oportunidades ya que, en el tema de las elecciones de las autoridades locales de la ciudad de Cuenca, lugar de domicilio de la fábrica y lugar de comercialización en primera instancia de la crema lava vajilla, es muy importante para poder concienciar a la población de la calidad del nuevo producto, de manera masiva realizar actividades de propaganda gratuita generando así la aceptación del producto en el mercado.

En el 2008 en Ecuador en su constitución, específicamente en los artículos 288 y 311 se motiva e incentiva, otorgando facilidades y oportunidades en lo que concierne a las compras públicas y financiamiento en el sector financiero. De esas políticas se basarán negociaciones con las autoridades elegidas para generar estrategias de abastecimientos de productos (lava vajillas), a sectores como las empresas administradoras de la entrega de los alimentos las mismas cárceles y a su vez en la limpieza de la vajilla en los centros de reclusión.

Tab. 2 Factor Político

<b>POLITICO</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Elecciones de mayo 2023	X	
Políticas públicas para pymes en Ecuador	X	
Exporta Fácil	x	

Exporta fácil es una gran oportunidad de colocar nuestro producto en diversos sectores y lugares estratégicos de países vecinos. La estrategia es usar esa política para poder exportar (no más de 5000 dólares en productos a los países vecinos) ya que la política es esa. Siendo este un plan para colocar en autoservicios o buscar distribuidores que vean que el producto sea conocido, rentable y que deseen comercializarlo en su sector.

Esta también es una política creada en 2008 en la constitución del Ecuador para motivar, ayudar a las pequeñas y medianas empresas.

Tab. 3 Factor Económico

<b>ECONOMICO</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Canasta familiar básica		X
Salario básico	X	
Inflación 2023	X	
Exportación de China	X	

La canasta básica familiar según el INEC a diciembre del 2022 era de \$ 719.65. Si bien es cierto la crema lava vajilla no forma parte de la canasta básica, pero esta es parte fundamental de la misma ya que no existe hogar que deje de usar algún desengrasante en casa.

Nuestro objetivo principal es realizar una campaña de concientización para la gente y consumidores en general, ya que no debe faltar en los hogares la crema lavavajilla.

Esta amenaza se la considera una gran oportunidad ya que con las políticas y objetivos que tenemos planificado se logrará “formar parte de la canasta básica”.

El salario básico tiene un incremento para este 2023 colocándose en \$ 450 dólares americanos desde el 1ro de enero del 2023 con vigencia de hasta el 31 de diciembre 2022.

Si bien es cierto el incremento del salario básico no es un valor considerable como el que esperan los empleados, pero es un valor que ayuda para incrementar un producto en la canasta básica y ahí es donde entra nuestras políticas para captar consumidores entran en acción.

Según la firma (Citi Research, Ecuador) nos informa que se pronostica que el índice de precios al consumidor será del 1.5% por tanto la inflación será más amigable para

con la población ecuatoriana. Esto por ende favorece al producto ya que es una buena oportunidad para que sea aceptado en los mercados locales sin afectar en gran manera el presupuesto destinado por los hogares para la categoría de limpieza y cuidado del hogar.

Según la firma (Citi Research, Ecuador), este posible incremento de precios es lamás baja de 12 países de Latinoamérica, eso permitirá una dinamización en la economía del país y favorecerá al sector del consumo masivo entre otros.

Las importaciones desde China será una estrategia para conseguir reposteros económicos que no afecten significativamente el costo del producto (lavavajilla), que serán usados para comercializar el producto con ese plus de poder reusar el repostero al terminarse el producto.

Tab. 4 Factor Social

<b>SOCIAL</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
Generación Z		X
Tradicición	X	

La generación “Z” se le puede considerar una gran amenaza si no es bien canalizada, en vista que esa generación será la que realice las compras en un futuro tan lejano para el hogar.

Siendo esta una generación que escoge y analiza su dinero, se tiene una gran oportunidad para no perder de vista su criterio y direccionar ciertas pautas publicitarias indicando el costo beneficio del producto para convencerlos de que es una buena alternativa ahorrativa y de calidad para ser utilizada en sus hogares.

Este factor es el más relevante ya que en realidad es la punta de lanza para la penetración de un producto en el mercado local y nacional.

Según un reporte publicado el 5 de noviembre del 2022 de “El informativo Ecuador” comunica que el 51% de las familias no son tradicionalistas.

Eso indica 2 aspectos muy importantes que no se los debe perder de vista:

El primer indicador que se debe considerar en nuestro producto es que al tener el 51% de familias que no son tradicionalistas, tenemos una gran oportunidad para acceder a esas familias por precio – calidad y beneficios adicionales (como el repostero reusable).

El segundo aspecto para considerar es que el 49% de las familias tradicionalistas son un buen mercado persuadir, con promociones generando en el producto mayor atracción para dichas familias, des esta manera capturemos adeptos para sacar un % interesante de consumidores.

Tab. 5 Factor Tecnológico

<b>TECNOLÓGICO</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>Lava platos eléctricos</b>	<b>X</b>	

Este factor no lo consideramos una amenaza ya que en nuestro medio o país por así decirlo e inclusive en Latinoamérica no estamos preparados económica ni culturalmente al uso de lavavajillas eléctricos en los hogares.

No hay estudios de en qué tiempo se llegará a consumir o adquirir esos electrodomésticos y usarlos diariamente en los hogares ecuatorianos.

Esto se da por factores de costo por parte de los ofertantes y por la falta de servicios básicos que ofrecen los gobiernos de turno a los ciudadanos.

Según los estudios arrojados por el INEC, comunica que, en el Ecuador, apenas el 43,8% de los hogares ecuatorianos cuentan con los servicios básicos.

Eso hace que el ingreso masivo de lavavajillas eléctricos sea muy difícil al menos en esta década o más.

Tab. 6 Factor Ecológico

<b>ECOLOGICO</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>Calentamiento global</b>	<b>X</b>	
<b>Reuso de recipientes</b>	<b>X</b>	
<b>Ingredientes amigables</b>	<b>X</b>	

Según reportes del INAMHI en 2022 el Ecuador tuvo varias inundaciones y sequias. Siendo las más dañinas; las de Quito en enero del 2022 dejando al menos 22 muertos y otro en julio de 2022 que fueron los más impactantes del 2022.

Esto según los especialistas no son los que han pasado en los últimos tiempos, pero se prevé unas sequias e inundaciones más fuertes que sin duda afectará a la economía del país.

Todo eso es consecuencia del calentamiento global. Aspecto que sin lugar a duda es responsabilidad de todos los ciudadanos y las empresas del medio.

Es por ello la importancia del cuidado de nuestro ecosistema, es ahí donde entra nuestra ventaja ya que con la producción de nuestro lavavajilla con repostero ecológico da sin lugar a duda un punto muy importante en el aporte a aminorar el calentamiento global, siendo positivo para la mirada de los ecologistas y público en general.

El uso del recipiente en donde se comercializará el producto es un punto muy a favor, ya que evita la contaminación y contribuye a que no se afecte el medio ambiente. Según estudios se estima que un plástico tarda entre 100 a 1000 años en descomponerse; esto nos complica y nos favorece.

Nos complica por el tema ambiental en nuestro medio ya que es una contaminación terrible y ayuda al calentamiento global, y no favorece al crear u producto que ayuda y evita la contaminación al otorgar en un producto indispensable para el uso de la cocina un recipiente reusable. EL uso de ingredientes en los componentes de cremas

lavavajillas es muy importante ya que existen elementos químicos dañinos para la piel y en este caso para las manos, es por eso por lo que el uso de ingredientes benignos con la piel como la glicerina y sábila serán los componentes que formen parte de los ingredientes en nuestro producto, a su vez se en la campaña.

Tab. 7 Factor Legal

<b>LEGAL</b>		
<b>FACTOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
<b>Patentes</b>	<b>X</b>	

Se tiene que patentar no solo el nombre del producto en sí, sino el uso del recipiente, por ser original y aplicable al sector industrial, para tener esa ventaja de ser los únicos en el mercado en comercializar en recipientes reusables.

Según el artículo 21 de la ley de propiedad intelectual en la sección I de los requisitos de patentabilidad indica que “Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.”

Esto dará una ventaja competitiva contra de nuestros competidores ya que ninguna marca (Estrella, Lava, Dex, lavatodo, axión, sapolio, tips, zagaz, brilleX) no han realizado ningún lanzamiento, comercialización y por lo tanto peor patentarlo.



## CAPÍTULO 4 – DIRECCIÓN FINANCIERA

La empresa ya comercializa desde tiempo atrás los siguientes productos: desinfectantes y cloros para el hogar (adjunto fotos de los productos)



Fig. 13 Productos comercializados

Dentro de los proyectos de nuevos productos para salir al mercado están los detergentes líquidos y suavizantes.

Otro producto para salir es la “CREMA LAVA VAJILLAS”, el mismo que ese mi proyecto de tesis para evaluar y sacar las mejores estrategias ya sean de marketing, en cuanto a la publicidad y actividades que ayuden a su introducción y comercialización dentro del mercado, así como las proyecciones de producción verificando los costos y rentabilidades para que el proyecto sea exitoso.

### **Actividades realizadas.**

Dentro de las actividades realizadas se puede enunciar las siguientes:

1. Investigación de precios del mercado en cuanto a la competencia.
2. Proyección de cuantas cajas vamos a comercializar en el mercado ecuatoriano.
3. Adquisición e importación de la maquinaria para el envasado.
4. Adquisición e importación de la maquinaria para el mezclado del producto.
5. Determinar los costos de importación y otros gastos de importación para incluirlo en los balances.
6. Determinar los costos de producción.
7. Averiguar el costo de mano de obra por gramaje para determinar el costo de mano de obra por gramo y por hora
8. Realizar estados de resultados y balances generales.

### **Desarrollo.**

1.- La investigación se realizó con salidas al mercado y validando los precios en los puntos de venta (pdv) adicional averiguando a los distribuidores de que comercializan esos productos para tener en cuenta el costo de comercio y establecer acciones o promociones en el caso de que amerite el caso. (adjunto fotos)

2.- AX CLORO ya cuenta con distribuidores para sus productos que los tiene en su portafolio actual, y en base a esa proyección se estable vender lo siguiente de las siguientes presentaciones.

Tab. 8 Presentaciones del producto

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD EN CAJA</b>	<b>TOTAL CAJAS</b>
LAVA VAJILLAS DE 240gr	48	14400
LAVA VAJILLAS DE 450gr	24	12000
LAVA VAJILLAS DE 900gr	12	6000
<b>TOTAL</b>		<b>32400</b>

3.- Las maquinarias están por llegar a la ciudad de Cuenca.

Se adquirió:

1 mezcladora por un costo de \$ 15000,00, la mezcladora tiene un costo del 20% del costo para la importación y un valor del 15% del costo para lo que son gastos de legalización

4.- De la misma manera se adquirió 1 envasadora por un costo de \$ 22000,00 y así mismo tiene un costo del 20% y 15% respectivamente como la maquinaria anterior.

5.- Los valores calculados para determinar los costos de importación y de legalización se procedió a realizar por cada ítem (se pueden observar en las hojas: COSTOS 240gr – COSTOS 450gr – COSTOS 900gr) valorando de acuerdo con el 20% y al 15% y también considerando los años de vida útil que son los 20 años. De la misma manera se realizó con el P&G general ya que el costo está destinado para cada año y por los 20 de vida útil.

6.- El costo de la mano de obra se sacó de acuerdo con el kilo producido, que la empresa ya lo tiene calculado, valores e información que me entregaron para los cálculos.

De la misma manera en las hojas COSTOS 240gr – COSTOS 450gr – COSTOS 900gr están los cálculos por cantidad de cajas y transformadas en kilos para determinar por cada producto los costos de:

MANO DE OBRA para producir.

ETIQUETAS para ser colocadas en los productos.

CAJAS para embalar los productos y sean comercializadas.

TARRINAS para poder colocar el producto base.

De esos valores se realizó los estados de resultados (P&G) por cada uno de ellos y un estado de resultados general el mismo que se realizó la proyección de acuerdo con lo practicado en clases para verificar los flujos y resultados a futuro (10 años) para ver el comportamiento del negocio.

En el desarrollo de los estados de resultados se verificó cuantas unidades por cada producto a comercializar se debe producir para tener el punto de equilibrio.

**Punto de equilibrio operacional.** – “El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.” (GARCIA, 2021)

Dicho valor en cada producto se calcula de la misma manera es decir que para el lavavajilla de 240gr – 450gr – 900gr se realiza de la siguiente manera:

Se suma todos los costos fijos y dicho valor se divide para el margen de contribución unitario.

**El margen de contribución unitario.** – “Este término hace referencia a los beneficios obtenidos por una empresa sin considerar los costos fijos. Por lo tanto, el margen de contribución unitario se trata del resultado de restar los costos variables al precio de venta por unidad. El excedente obtenido de una venta después de pagar los costos de producción.” (IN, 2020)

**El grado de apalancamiento operativo.** – “El Grado de Apalancamiento Operativo (GAO) mide el resultado de ese desplazamiento de costos variables (mano de obra) a costos fijos (depreciación), con lo que se produce un cambio en el nivel de utilidades operativas que normalmente genera rentabilidad.” (Arias, 2020)

**El grado de apalancamiento financiero.** - El grado de apalancamiento financiero (GAF) se define como la variación relativa en la utilidad neta (UN) causada por una variación relativa de la utilidad operativa (UT). (VERA, 2022)

**Valor presente neto.** – “El método del Valor Presente Neto incorpora el valor del dinero en el tiempo en la determinación de los flujos de efectivo netos del negocio o proyecto, con el fin de poder hacer comparaciones correctas entre flujos de efectivo en diferentes periodos a lo largo del tiempo.” (Nacional Financiera, 2004)

**El valor presente neto como es mayor que 1 nos indica que el proyecto es viable.**

A continuación, se colocará las fotografías de la investigación del comportamiento del mercado en cuanto a precios comercializados en autoservicios grande de la zona, para tener una referencia de acuerdo con nuestros costos, de a qué precio podemos salir a la distribución.





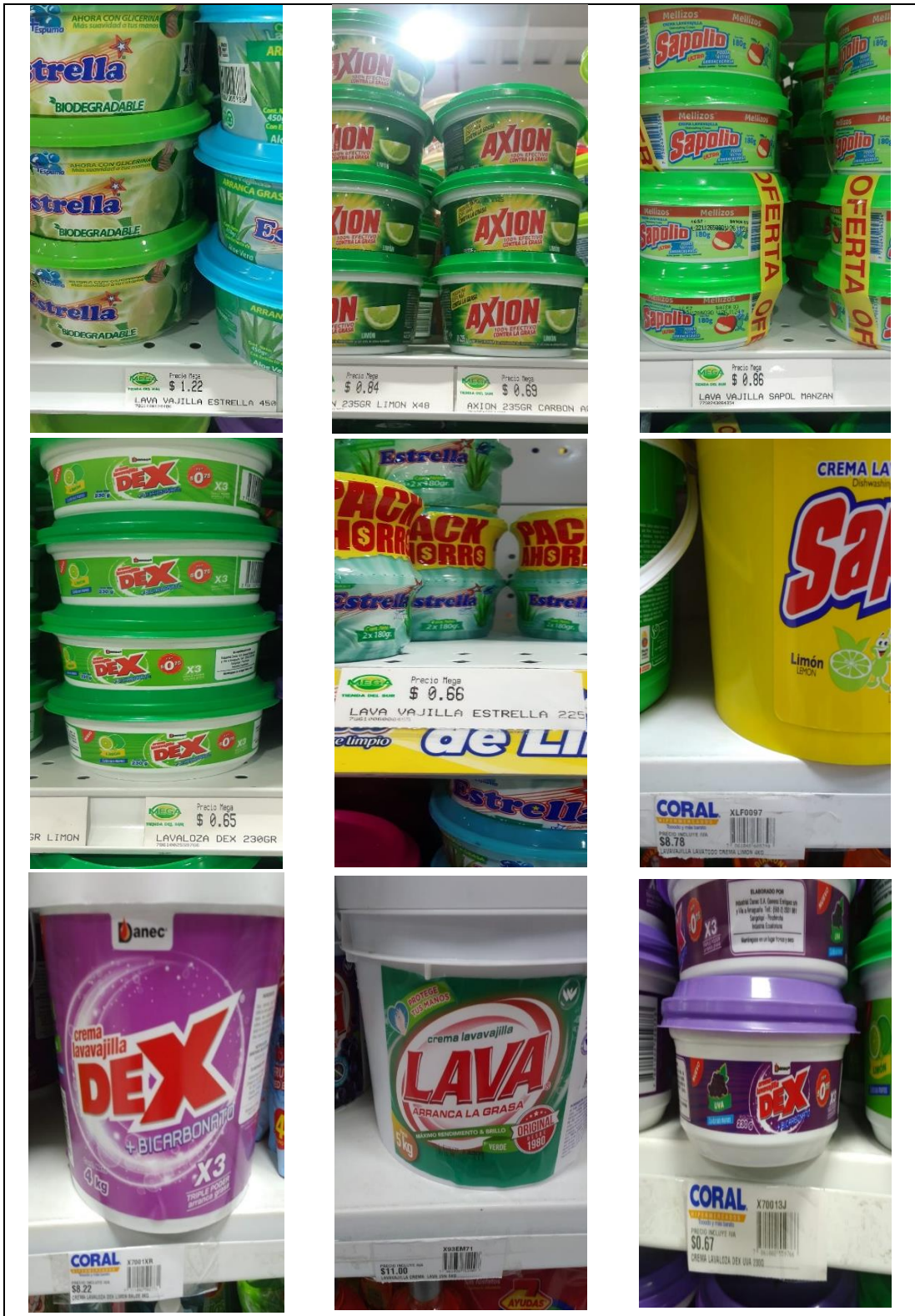




Fig. 14 Precios de Referencia

- Dentro de la investigación de mercado en cuanto al costo de expendio en los locales más importantes y grandes de la zona, se encontró la novedad de que existe una demanda de la presentación de galón.
- La misma fue ya comunicada al dueño y me indicó que va a averiguar el envase, etiquetas y cartones para incluirle a un futuro no muy lejano.
- De todas maneras, el proyecto ya está a encaminado y avanzando a paso firme.
- El proyecto es rentable y viable para ser producido y comercializado en este año.
- Las fotos son tomadas de las siguientes cadenas de autoservicios de la zona y son:
  1. Megatienda del sur que tiene 6 sucursales en 2 provincias. (Azuay y Loja)
  2. Coral Hipermercados que tiene 13 locales en 5 provincias (Azuay, Guayas, Pichincha, Manabí y Santo Domingo).



## CONCLUSIONES

El lanzamiento de la crema lava vajilla de AX CLORO representa una oportunidad emocionante para la empresa. A pesar de que la marca ha logrado un posicionamiento notable en la provincia de Morona Santiago, se ha identificado la necesidad de expandir su cobertura a otras ciudades importantes del Ecuador.

El factor social, particularmente la influencia de las amas de casa y las mujeres en la toma de decisiones de compra destaca la importancia de generar confianza y satisfacción entre los consumidores. El boca a boca y las recomendaciones positivas serán fundamentales para el éxito a largo plazo de la crema lava vajilla. El factor tecnológico también desempeña un papel relevante, ya que los consumidores buscan productos que ofrezcan soluciones efectivas de limpieza sin comprometer su seguridad. La incorporación de componentes químicos desinfectantes y la comunicación efectiva de estos beneficios serán elementos clave en la estrategia de marketing.

En términos de objetivos, el plan de negocios se centra en aumentar la distribución en provincias clave, realizar pruebas de calidad, establecer convenios con distribuidores, aprovechar las redes sociales para generar confianza y contratar personal dedicado al mercadeo. Además, se considerará la posibilidad de establecer una distribuidora propia para fortalecer el control y la presencia en el mercado.

El lanzamiento de la crema lava vajilla representa una oportunidad estratégica para AX CLORO. Con una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva del plan de negocios, la empresa tiene el potencial de ampliar su presencia en el mercado ecuatoriano, satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr un crecimiento significativo en las ventas.

## RECOMENDACIONES

- I. Expandir la distribución: Dado que la cobertura actual de las marcas se limita principalmente a la provincia de Morona Santiago, se recomienda ampliar la distribución a otras ciudades importantes, como Guayas, Pichincha, Azuay, Loja y El Oro. Esto permitirá alcanzar un mayor número de consumidores y aumentar las ventas de la empresa.
- II. Realizar campañas de marketing: Para dar a conocer el producto "Crema Lava Vajilla" a los consumidores, se sugiere desarrollar una estrategia de marketing integral. Esto incluiría demostraciones del producto en los mercados de mayor afluencia, campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, así como la creación de redes sociales para promocionar el producto y generar una mayor confianza en la marca.
- III. Establecer alianzas con distribuidores: Se recomienda establecer convenios con distribuidores locales para asegurar la presencia de la marca en los puntos de venta y garantizar una distribución efectiva. Esto puede incluir acuerdos de promoción conjunta, tomas de local y la entrega de muestras gratuitas (sampling) a los clientes potenciales.
- IV. Contratar personal de marketing: Es importante contar con un equipo de marketing dedicado para llevar a cabo las diferentes actividades necesarias en cada zona de distribución. Esto puede incluir personal encargado del percheo, control e impulsación de los productos en los puntos de venta, así como representantes de ventas enfocados en promover los productos de la empresa.
- V. Analizar la posibilidad de distribución directa: Considerar la apertura de una distribuidora propia, como "COMYCOMEC CIA LTDA.", para las ciudades más grandes. Esto permitirá tener un mayor control sobre la distribución y contar con una fuerza de ventas dedicada exclusivamente a los productos de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. S. (09 de septiembre de 2020). *Apalancamiento operativo*. Obtenido de Apalancamiento operativo: <https://economipedia.com/definiciones/apalancamiento-operativo.html>
- C., M. J. (04 de diciembre de 2019). *EL VALOR PRESENTE NETO*. Obtenido de EL VALOR PRESENTE NETO: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- GARCIA, J. A. (07 de DICIEMBRE de 2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>
- IN, P. (20 de FEBRERO de 2020). *BOLD*. Obtenido de BOLD: <https://bold.com.ec/que-es-y-como-calcular-margen-de-contribucion/#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20hace%20referencia%20a,pagar%20los%20costos%20de%20producci%C3%B3n.>
- VERA, G. B. (20 de enero de 2022). *Estudios Gerenciales*. Obtenido de Estudios Gerenciales: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232002000100004#:~:text=El%20grado%20de%20apalancamiento%20financiero,la%20utilidad%20operativa%20\(UT\).](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000100004#:~:text=El%20grado%20de%20apalancamiento%20financiero,la%20utilidad%20operativa%20(UT).)
- Nacional Financiera. Valor Presente Neto - Fundamentos de Negocio, 2004. [https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion\\_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas3\\_6.pdf](https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas3_6.pdf)