



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA ALBALO**

**Profesor
Ricardo David González Pinos**

**Autor
Juan Fernando Albán López**

2022

Resumen

El trabajo a continuación surge de la necesidad de la empresa Albalo, que se dedica a la comercialización de productos de limpieza y lavandería, de aumentar sus ventas, debido a que se han estancado, ya que la empresa no cuenta con planes estratégicos que le ayuden a posicionarse en el mercado.

Lo primero que se realizó fue analizar la situación interna y externa de la empresa. Se utilizaron herramientas como el FODA, matriz EFI y lienzo de modelo de negocio para el análisis interno y para el análisis externo se utilizaron herramientas como el análisis Pestel y las cinco fuerzas de Porter, una vez realizadas estas herramientas se identificó el problema, que en el caso de Albalo es de posicionamiento.

Posterior a la identificación del problema se definió el objetivo general del presente trabajo que es: Diseñar un plan estratégico de marketing digital hasta julio del 2022, para posicionar los productos de la marca Albalo en el mercado objetivo, por medio de una investigación de mercados con el fin de descubrir y solventar las necesidades del segmento. Una vez definido el objetivo general se procedió a diseñar una investigación de mercado que conto con una herramienta cuantitativa que fue una encuesta de 13 preguntas cerradas y una herramienta cualitativa que fue una entrevista de 23 preguntas abiertas.

Finalmente, una vez tabulados los resultados de las herramientas se procedió a diseñar un plan de marketing digital para la empresa Albalo basado en los resultados de la investigación de mercado con el fin de cumplir el objetivo de este trabajo. El plan de marketing se lo empezará a implementar desde julio del 2022

Abstract

The present work arises from the need of the company Albalo, which is dedicated to sell cleaning and laundry products, to increase its sales, because they have stagnated, because the company does not have strategic plans that help it to position themselves in the market.

The first thing that was done was to analyze the internal and external situation of the company. Tools such as SWOT, EFI matrix and business model canvas were used for internal analysis and for external analysis tools such as Pestel analysis and Porter's five forces were used, once these tools were done, the second thing to be done was to identify the principal problem, which in Albalo's case is one of positioning.

After identifying the problem, the general objective of this work was defined, which is: Design a strategic digital marketing plan until July 2022, to position the products of the Albalo brand in the target market, through market research to discover and solve the needs of the segment. Once the general objective was defined, market research was designed that had a quantitative tool that was a survey of 13 closed questions and a qualitative tool that was an interview of 23 open questions.

Finally, once the results of the tools were tabulated, a digital marketing plan was designed for the company Albalo based on the results of the market research, in order to achieve the objective of this work. The marketing plan will begin to be implemented in July of 2022.

Índice de contenido

1.	<i>Introducción</i>	1
2.	<i>Revisión de la literatura</i>	2
2.1.	Diagnóstico del entorno.....	2
2.1.1.	Análisis Pestel	2
2.1.2.	Perfil estratégico del entorno	5
2.2.	Análisis del microentorno	6
2.2.1.	Cinco fuerzas competitivas de Porter	6
2.2.2.	Rivalidad entre competidores existentes.....	7
2.3.	Análisis FODA	8
2.4.	Análisis interno	13
3.	<i>Identificación del objeto de estudio</i>	15
3.1.	Problema.....	15
3.2.	Alternativas de solución.....	15
4.	<i>Planteamiento del problema</i>	18
4.1.	Justificación del problema	18
5.	<i>Objetivo General</i>	21
6.	<i>Objetivos específicos</i>	22
7.	<i>Justificación y aplicación de la metodología</i>	23
7.1.	Investigación de mercado	23
7.2.	Hipótesis de investigación	23
7.2.2.	Definición de instrumentos.....	24
8.	<i>Resultados</i>	27
8.1.	Investigación cuantitativa	27
8.2.	Investigación cualitativa	40
8.3.	Comprobación de hipótesis	45
9.	<i>Plan estratégico de Marketing digital</i>	47
9.1.1.	Análisis de la situación digital de Albalo	47
9.1.2.	Competidores digitales:	47
9.1.3.	Objetivo del plan de Marketing digital	48
9.1.4.	Propuesta de valor	49
9.1.5.	Análisis del cliente desde la perspectiva digital	49
9.1.6.	Definición del <i>Buyer Persona</i>	51
9.1.7.	Estrategia de mercadeo digital	54
9.1.8.	Marketing mix	60
9.1.9.	Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera).....	66
10.	<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	69
10.1.	Conclusiones	69
10.2.	Recomendaciones.....	70
11.	<i>Referencias</i>	71

12. Anexos.....	74
Lienzo de modelo de negocio	74
Espina de pescado	75
Matriz de evaluación de alternativas de solución	76
Encuesta.....	82
Entrevista.....	85
Estado de resultados.....	87
Proyección de costos y gastos	88
Flujo de caja proyección	89
Proyección primer año del plan.....	90

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i>	<i>Factores Externos</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2.</i>	<i>Matriz Foda</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 3.</i>	<i>Matriz EFI</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 4.</i>	<i>Matriz EFE</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 5.</i>	<i>Análisis de los perfiles.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6.</i>	<i>Perfil del consumidor.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 7.</i>	<i>Cuadro de mando integral de marketing</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 8.</i>	<i>Proyección de visualizaciones mensuales.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 9.</i>	<i>Proyección de clientes mensuales</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10.</i>	<i>Cronograma de actividades.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 11.</i>	<i>Presupuesto del plan de MKT digital a 3 años.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 12.</i>	<i>Indicadores financieros.....</i>	<i>68</i>

Índice de figuras

Figura 1.	Nota: ecuación de muestreo. Tomada de (SurveyMonkey , 2022)	26
Figura 2.	Tabulación – Rango de edad de los encuestados.	27
Figura 3.	Tabulación – Genero.....	28
Figura 4.	Tabulación -Nivel de estudios.....	28
Figura 5.	Tabulación – Frecuencia de compra.	29
Figura 6.	Tabulación – Adquisición por uso.	29
Figura 7.	Tabulación – rango de dinero usado (Negocios y reventa).	30
Figura 8.	Tabulación – rango de dinero usado (Doméstico).....	31
Figura 9.	Tabulación – preferencia en tamaños.	32
Figura 10.	Tabulación – Elementos importantes en productos de limpieza.	33
Figura 11.	Tabulación – Elementos importantes en productos de lavandería.....	34
Figura 12.	Tabulación – Marcas posicionadas en el mercado lavandería	35
Figura 13.	Tabulación – Marcas posicionadas en el mercado limpieza.....	36
Figura 14.	Tabulación – Canales preferidos para publicidad.....	37
Figura 15.	Tabulación – Canales preferidos para venta.	38
Figura 16.	Tabulación – Temas de publicidad.	38
Figura 17.	Tabulación – Capacitaciones de limpieza.	39
Figura 18.	Entrevista-Nivel 1	41
Figura 19.	Entrevista-Nivel 2	42
Figura 20.	Entrevista-Nivel 3	43
Figura 21.	Entrevista-Nivel 4	44
Figura 22.	Lienzo de propuesta de valor.....	49
Figura 23.	Definición de Buyer Persona consumidor final	52
Figura 24.	Definición del Buyer Persona administradores/distribuidores	53
Figura 25.	Nota: Doble embudo de marketing. Tomada de (Negocio online integra_digital, 2018).....	55
Figura 26.	Ejemplo de anuncio en Facebook e Instagram	55
Figura 27.	Dinero invertido por publicación en Facebook e Instagram	56
Figura 28.	Nota: palabras clave. Tomada de (Answer the public, 2022).....	57
Figura 29.	Pauta en Google Ads	57
Figura 30.	Palabras clave en Google Ads.....	58

<i>Figura 31.</i>	<i>Presupuesto en Google Ads.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 32.</i>	<i>Mockup página web en computadora Albalo</i>	<i>59</i>
<i>Figura 33.</i>	<i>Mockup página en móvil Albalo</i>	<i>59</i>

1. Introducción

La pandemia del Covid 19 cambio el mercado ecuatoriano y acelero la transformación digital, según la revista Ekos en 2020 el crecimiento del comercio electrónico creció un 43.75% frente al 2020 (Ekos, 2021). Esto ha hecho que las compañías aceleren sus estrategias digitales e implementarlas lo más pronto posible.

Albalo es una empresa que desde 2019 se dedica a la comercialización de productos de lavandería y limpieza principalmente a dos segmentos: distribuidores y consumidores finales. Aunque en pandemia las ventas crecieron debido a que la empresa incorporo a sus líneas de productos alcohol antibacterial y gel antibacterial que fueron muy solicitados, las ventas se estancaron debido a que la empresa no cuenta con planes de crecimiento.

El objetivo de este trabajo es diseñar un plan de marketing digital para la empresa Albalo que permita incrementar las ventas un 31% anual, con el fin de posicionarse en el mercado. Actualmente la empresa no cuenta con ningún activo digital lo que provoca una gran oportunidad para crear un ecosistema digital que cumpla con los requerimientos que exijan los segmentos de la empresa. Para saber los requerimientos en el mercado se realizará una investigación de mercados con herramientas cuantitativas y cualitativas.

2. Revisión de la literatura

2.1. Diagnóstico del entorno

2.1.1. Análisis Pestel

2.1.1.1. Factores políticos

El 2021 fue un año electoral en el Ecuador, se eligió un nuevo gobierno, lo que dio una nueva perspectiva al país, el actual gobierno busca implementar un plan basado en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. (Banco Mundial, 2021), aunque en Ecuador existe una pugna política entre la asamblea nacional y el gobierno ya que no existe mayoría de ningún partido en el parlamento, esto provoca que sea muy difícil aprobar nuevas leyes o modificar las actuales sin que los partidos políticos lleguen a consensos (Merchan, 2021). La inestabilidad política provoca que leyes como la de atracción de inversiones no se aprueben generando un ambiente de inestabilidad. En el anexo 11.1 se marca este factor como negativo para Albalo, debido a que la inestabilidad política que no permite predecir que pasara en el futuro, afectando principalmente a la economía del país, lo cual llevaría a que el factor precio tome mayor importancia en el consumidor, mermando la utilidad de la empresa.

2.1.1.2. Factores económicos

Actualmente Ecuador se encuentra en un proceso de recuperación económica después de los confinamientos del año 2020 causados por la pandemia del COVID 19. En el año 2020 la economía ecuatoriana se contrajo un -7.75% (Banco Central del Ecuador, 2021). En el 2021 empezó la recuperación de la economía con un crecimiento del 4.6% del consumo de los hogares con respecto al año 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021), aunque la economía ecuatoriana está en recuperación, los confinamientos del 2020 causaron un déficit en la

economía del 3.5% del pib en el 2021 y 2% del pib para el 2022 (EFE , 2022), estas circunstancias han provocado que el gobierno busque diferentes formas de financiar el déficit que van desde créditos con multilaterales hasta reformas tributarias, es en esta última en donde Albalo se ve afectado, por el posible aumento de impuestos para financiar el déficit del gobierno, afectando principalmente la utilidad de la empresa. Es por esto por lo que este factor está marcado como negativo en el anexo 11.1.

El año 2022 se espera que el gasto de los hogares ecuatorianos crezca un 3.20% (Banco Central del Ecuador, 2021), además del incremento del gasto en Ecuador, el lavado y mantenimiento es un aspecto contemplado en la canasta básica, en el año 2021 en términos monetarios la canasta básica fue de 746.67 dólares mensuales y el valor de lavado y mantenimiento fue de 17.42 dólares mensuales (INEC, 2021). Estos factores se marcan como positivos para Albalo en el anexo 11.1 ya que un aumento del gasto y la consideración de los productos de limpieza y lavandería en la canasta básica ecuatoriana podría incrementar las ventas de las líneas de productos de la empresa.

2.1.1.3. Factores sociales

Actualmente existe la tendencia en el mercado de cuidar el ambiente en 2021 Economist Intelligence Unit (EIU), revelo que las búsquedas mundiales sobre bienes sostenibles han aumentado un 71% en los últimos cinco años (Ekos , 2022), esto ha generado en el consumidor un rechazo a productos que no son amigables con el ambiente. Los productos sostenibles son hechos a base de borax, bicarbonato, vinagre y glicerina (Castro D. E., 2020). Actualmente los productos de albalo son hechos a base de elementos biodegradables sin embargo este elemento no es aprovechado para promocionarlo, debido a esto este factor es calificado como positivo.

2.1.1.4. Factores tecnológicos

En Ecuador de los 17 millones de habitantes, 14.25 millones tiene acceso a internet, 15.8 millones cuentan con redes sociales y 10 millones tienen acceso a mensajería digital (Ponce, 2021). Esto es una oportunidad para Albalo ya que la pandemia potencializo la transformación digital, más de 1238 millones de dólares en ventas por comercio electrónico se realizaron en el año 2021 (Ponce, 2021) y se espera que siga creciendo en los próximos años. Albalo tiene que investigar cual es el canal digital idóneo para comercializar o promocionar sus líneas de productos.

2.1.1.5. Factores legales

En el aspecto legal el año anterior se aprobó una nueva ley tributaria (Ley Orgánica de Desarrollo Económica y Sostenibilidad Fiscal), en donde se aumentó el impuesto a la renta desde los dos mil dólares mensuales en ingresos, además esta ley fija una base del impuesto a la renta de sesenta dólares anuales (Primicias , 2021). Aunque está ley exonera de IVA a algunos productos y servicios, no es beneficiosa para Albalo ya que se tendría que pagar impuesto a la renta.

En Ecuador para la venta de productos de limpieza y lavandería es necesario contar con permisos y registros sanitarios, la agencia encargada de emitir estos certificados es la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2012). Para Albalo esto es negativo ya que para contar con todos los permisos se necesita mínimo 3 meses y en promedio una inversión por producto de quinientos dólares, volviéndolo un trámite muy burocrático y costoso.

2.1.2. Perfil estratégico del entorno

Con los elementos externos ya identificados, se realizó una tabla en donde se califica cada elemento según la afectación para Albalo, a los elementos se los categorizó en tres: positivo, neutral y negativo.

Tabla 1. Factores Externos

Factores externos	Positivo	Neutral	Negativo
Factores políticos			
Inestabilidad política			X
Plan de gobierno		X	
Factores Económicos			
Recuperación económica	X		
Déficit fiscal			X
Canasta básica	X		
Factores sociales			
Productos ecológicos	X		
Factores tecnológicos			
Acceso a internet	X		
Aumento del <i>e-commerce</i>	X		
Factores legales			
Nueva ley tributaria			X
Normativa de permisos y registros			X

2.2. Análisis del microentorno

2.2.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter

2.2.1.1. Amenaza de posibles entrantes

En esta fuerza, aunque las barreras de entrada son medias, existen grandes compañías ya consolidadas que tienen un posicionamiento ya establecido, es el caso de la línea de lavandería, existe la marca Deja que es reconocida en el mercado. En el caso de la línea de limpieza existe la marca Clorox igualmente posicionada en el mercado. Adicionalmente otra barrera para la elaboración de estas líneas de productos es el conocimiento técnico necesario para contar con fórmulas de calidad. Además, una barrera de entrada son los permisos y registros necesarios para poder comercializar estas líneas de productos; sin embargo, existen algunos competidores que comercializan estos productos sin permisos y registros, debido a esto las barreras de entradas se clasifican como medias.

2.2.1.2. Poder de negociación de los consumidores

En este aspecto existe una gran cantidad de ofertantes y debido a esto el poder de negociación de los consumidores es alto, lo que lleva a competir por precios; sin embargo, en este sector disminuye cuando una empresa ya está posicionada puede subir los precios de sus productos sin afectar su cuota de mercado. Albaló actualmente compite por precio, ya que no cuenta con estrategias de posicionamiento, provocando que los clientes no sientan dificultad en cambiarse de proveedor.

2.2.1.3. Amenaza de posibles sustitutos

En la línea de lavandería existen muy pocos productos sustitutos. En lavandería son tres productos principales: detergente, suavizante y quitamanchas. En la actualidad no existen productos que reemplacen a estos productos, aunque

existen productos de lavandería orgánicos, pero en si no reemplazan al producto solo cambian sus componentes. En la línea de limpieza actualmente existe la tendencia de usar productos de limpieza orgánicos poco procesados como el vinagre, bicarbonato de sodio, agua oxigenada en reemplazo del cloro (Útil e interesante , 2021) todo esto con el fin de ayudar a la conservación del medio ambiente; sin embargo, estos productos no vienen listos para el uso, hay que prepararlos. En conclusión, la amenaza de posibles sustitutos es baja.

2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

En esta área existen varios proveedores de insumos para elaborar las 2 líneas de productos con las que cuenta Albalo; sin embargo, hay que tener en cuenta que los proveedores con precios bajos son pocos, lo que provoca que el cambio de proveedor sea muy costoso, ocasionando que Albalo dependa mucho de ellos a la hora de mantener los precios de venta a los clientes. En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es media.

2.2.2. Rivalidad entre competidores existentes

En la actualidad el mercado es dominado por las grandes marcas de productos de limpieza y de lavandería, aunque existen otras empresas pequeñas que comercializan estos productos, estas no ofrecen un elemento diferenciador al consumidor; la principal estrategia utilizada por las pequeñas empresas para ganar mayor participación es el precio, ofrecen productos a un precio muy bajo; por otro lado están las empresas grandes con marcas ya reconocidas en el mercado que pueden ofrecer precios más altos. Por lo que la rivalidad entre competidores existentes es alta debido a que actualmente Albalo compite por precio con poca diferenciación.

En conclusión, en el caso de Albalo la amenaza de posibles entrantes es media debido a que se exigen registros sanitarios para poder comercializar productos de limpieza y de lavandería; sin embargo, existen empresas que venden

productos sin registros. El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que existen una gran cantidad de ofertantes, haciéndoles fácil cambiar de proveedor. La amenaza de productos sustitutos es baja debido a que no hay remplazo en estas líneas de productos y finalmente el poder de negociación de los proveedores es bajo, pero el costo de cambiarse de proveedor es alto lo que da un poder de negociación de los proveedores es medio.

2.3.Análisis FODA

Tabla 2. Matriz Foda

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Existe conocimiento técnico.	1. No existe plan de <i>marketing</i> .
2. Poco endeudamiento.	2. No hay metas de crecimiento.
3. Disponibilidad inmediata.	3. No existe los medios para que nuestros clientes conozcan la oferta de valor.
4. Productos catalogados como buenos por el cliente.	4. Poco conocimiento de la marca por parte del mercado.
5. Precios bajos para que la mayoría pueda comprarlos.	5. Albalo no cuenta con un factor diferenciador.
6. Infraestructura adecuada para la elaboración de estos productos.	6. No existe seguimiento de los clientes actuales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alta demanda de productos.	1. Pocas barreras de entrada.
2. Posibilidad de contar con productos con registros sanitarios.	2. Competidores con precios más bajos (Menor calidad).
3. Bajan los costos comprando al por mayor.	3. Competidores con páginas web
4. Crecimiento del comercio electrónico.	4. Aumento de impuestos.
5. Tasas bajas para créditos de emprendedores.	5. Crisis de los contenedores lo que provoca escasez de insumos de producción.
6. Preferencia del mercado por productos orgánicos.	6. Crisis económica por covid-19.

2.3.1. Matriz EFI
 Tabla 3. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
EMPRESA ALBALO			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
1. No existe plan de marketing.	0,12	1	0,12
2. No hay metas de crecimiento.	0,08	1	0,08
3. No existe los medios para que nuestros clientes conozcan la oferta de valor.	0,02	2	0,04
4. Poco conocimiento de la marca por parte del mercado.	0,08	1	0,08
5. Albaló no cuenta con un factor diferenciador.	0,06	2	0,12
6. No existe seguimiento de los clientes actuales.	0,06	2	0,12
Fortalezas			
1. Existe conocimiento técnico.	0,10	4	0,4
2. Poco endeudamiento.	0,10	4	0,4
3. Disponibilidad inmediata.	0,12	4	0,48
4. Productos catalogados como buenos por el cliente.	0,08	3	0,24
5. Precios bajos para que la mayoría pueda comprarlos.	0,07	3	0,21
6. Infraestructura adecuada para la elaboración de estos productos.	0,11	4	0,44
Totales	1,00		2,61
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Menor	
	1	Debilidad Mayor	

2.3.2. Matriz EFE
 Tabla 4. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
EMPRESA ALBALO			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas			
1. Pocas barreras de entrada.	0,10	4	0,4
2. Competidores con precios más bajos.	0,08	3	0,16
3. Competidores con comercio electrónico.	0,05	1	0,05
4. Aumento de impuestos.	0,08	3	0,24
5. Crisis de los contenedores lo que provoca un escasez de los insumos de producción.	0,08	3	0,24
6. Crisis económica por covid-19.	0,06	1	0,06
Oportunidades			
1. Alta demanda de productos.	0,11	4	0,44
2. Posibilidad de contar con productos con registros sanitarios.	0,06	2	0,12
3. Posibilidad de bajar los costes comprando al por mayor.	0,09	3	0,27
4. Crecimiento del comercio electrónico.	0,09	3	0,27
5. Tasas bajas para créditos de emprendedores.	0,09	3	0,27
6. Preferencia del mercado por productos orgánicos.	0,11	4	0,44
Totales	1,00		2,6
Calificar entre 1 y 4			
	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

2.3.3. Análisis

Fortalezas: en el caso de Albalo se identificaron seis fortalezas siendo la más importante la disponibilidad inmediata de productos, con una calificación cuatro en la matriz EFI. Es importante debido a que los clientes actuales de la empresa lo destacan como lo más importante que les ofrece Albalo. El segundo elemento con mayor calificación es que la empresa cuenta con la infraestructura necesaria para tener la capacidad productiva para atender a los clientes actuales y también a nuevos. Las tercera y cuarta fortalezas con mayores calificaciones de cuatro respectivamente es el conocimiento técnico para la elaboración de las líneas de productos y el poco endeudamiento que en la actualidad tiene Albalo. El primero es importante para establecer fórmulas de productos adecuadas para el mercado y la segunda fortaleza es importante ya que la empresa dispone de recursos para aplicar un plan de marketing digital. Las fortalezas con menor calificación son precios bajos para que la mayoría pueda comprarlos y productos catalogados buenos por el cliente con calificaciones de tres en cada una.

Debilidades: La debilidad con calificación más alta (uno) es que Albalo no cuenta con un plan de marketing, esto es un problema ya que no permite posicionar la marca en el mercado objetivo. Las dos siguientes debilidades que más afectan a la empresa con una calificación de uno en cada una, es que no hay metas de crecimiento y poco conocimiento de la marca por parte del mercado. La primera afecta a Albalo debido a que no permite enfocar los esfuerzos de posicionamiento a un objetivo claro y la segunda afecta a la compañía debido a que hay poco ingreso de nuevos clientes a la empresa.

Las siguientes debilidades que no afectan en gran medida a Albalo, pero hay que tenerlas en cuenta son tres y tienen una calificación de dos, la primera es que Albalo no cuenta con un factor diferenciador frente a la competencia esto afecta a la empresa debido a que los nuevos clientes no encuentran un elemento para no cambiarse a otro proveedor. La segunda debilidad es que no existe un

seguimiento a los clientes actuales esto afecta a la compañía debido a que no hay conocimiento de cuál fue la experiencia del cliente con los productos de Albalo y la tercera y última debilidad con calificación de dos es que no existen medios para comunicar la propuesta de valor esto se evidencia en la poca entrada de nuevos clientes.

Oportunidades: En oportunidades existen dos con puntuación de cuatro, que son alta demanda de productos y preferencia por productos orgánicos, la primera se la marco como muy importante debido existe la posibilidad de atraer más clientes a Albalo. La segunda oportunidad se la marco como muy importante ya que la empresa puede ofertar productos orgánicos y que este se convierta en un factor diferenciador de la compañía.

Las oportunidades con calificación de tres son tres, la primera es posibilidad de bajar los costes comprando al por mayor, se la marco como importante debido a que se puede mejorar los márgenes de utilidad comprando materia prima al por mayor manteniendo la calidad del producto. La segunda oportunidad con calificación de tres es el crecimiento del comercio electrónico, esta es beneficiosa para la compañía debido a que existe la posibilidad de mejorar las ventas mediante el comercio electrónico. La tercera y última oportunidad con calificación de tres, es créditos con tasas bajas para emprendedores y esta es importante debido a que existe la posibilidad de apalancar los recursos necesarios para llevar a cabo un plan de marketing con el fin de posicionar la marca Albalo.

Por último, está la oportunidad marcada con calificación de dos es la posibilidad de contar con registros sanitarios, se la marco como poco importante ya que no es un elemento diferenciador por parte de los clientes actuales de Albalo.

Amenazas: En amenazas, la mayor calificación es de cuatro y es que existen pocas barreras de entrada, se la calificó como muy importante debido a que esta amenaza permite que exista mucha competencia en el mercado.

Existen tres amenazas con calificación de tres y estas son: competidores con precios más bajos, aumento de impuestos y crisis de los contenedores. La primera se la calificó como importante debido a que existen competidores con precios más bajos esto provoca que exista una guerra de precios, afectando las ventas de Albalo. La segunda es catalogada como importante debido a que el aumento al impuesto a la renta (Primicias , 2021), esto reduce las utilidades de la compañía. La tercera amenaza con calificación tres es la crisis de los contenedores esto provoca que haya escasez en los insumos de producción.

Las amenazas con calificación uno es dos la primera es competidor que cuentan comercio electrónico y la segunda es la crisis económica por el covid-19. La primera es calificada como nada importante ya que contar con comercio electrónico no es tomado por los clientes actuales de Albalo como un factor diferenciador y la segunda es calificada como nada importante ya que los productos de lavandería y limpieza son considerados como de primera necesidad (INEC, 2021).

2.4. Análisis interno

En el anexo 11.3 se realizó un análisis interno de Albalo con la herramienta lienzo modelo de negocio, esta herramienta permite analizar constantemente la propuesta de valor ya que cuenta con nueve cuadros en donde se detalla que actividades, actores clave e insumos son necesarios para llevar a cabo los procesos necesarios para el funcionamiento del modelo de negocio. El primer cuadro detalla las asociaciones clave, para Albalo existen 2 actores principales los proveedores de los insumos necesarios para poder producir y los distribuidores de los productos terminados de Albalo. En el segundo cuadro expone las actividades clave, se identificó dos actividades que actualmente son muy importantes en la cadena de valor de Albalo y estas son la elaboración de productos de limpieza y lavandería y las entregas a domicilio, cabe resaltar que en este cuadro hay un gran margen de mejora, ya que se pueden implementar actividades que fidelicen al cliente. El tercer cuadro da a conocer los recursos

clave para llevar a cabo la propuesta de valor, en el caso de Albalo existen cuatro recursos clave, maquinaria de producción, materia prima, laboratorio y vehículo de transporte. En este cuadro se puede incorporar nuevos recursos clave como las herramientas digitales.

El cuarto cuadro habla sobre la propuesta de valor, actualmente la propuesta de valor de Albalo es ofrecer productos de limpieza y lavandería de calidad, con disponibilidad inmediata. El quinto cuadro expone la relación que tiene actualmente la empresa con sus clientes, en el caso de Albalo la relación que tiene es de asesoramiento, entrega a domicilio y facilidad de compra. El sexto cuadro habla de canales por los que actualmente la empresa se comunica con el cliente, actualmente Albalo cuenta con tres *Whatsapp*, llamadas telefónicas y correo electrónico en estos medios la empresa envía cotizaciones, se concretan ventas y se resuelven dudas. El séptimo cuadro detalla los segmentos actuales de Albalo, son personas entre 25 a 45 años, que se localicen en la ciudad de Quito y administradores de restaurantes o distribuidores que también se encuentren en la ciudad de Quito.

El octavo cuadro expone la estructura de costos que maneja la empresa actualmente, en este cuadro Albalo cuenta con costos variables, costos fijos, pago de insumos para la producción y transporte y por último el noveno cuadro detalla las fuentes de ingresos de la empresa, en el caso de Albalo son dos ventas de productos de limpieza y ventas de productos de lavandería.

3. Identificación del objeto de estudio

3.1. Problema

Albalo es una compañía que se encuentra en el mercado desde el año 2014, al principio esta compañía se dedicaba a la venta de diluyentes químicos (*thinner*), pero desde el año 2019 la empresa incursiono en las líneas de productos de lavandería y limpieza adquiriendo poco a poco una cartera de clientes.

El principal problema de Albalo es la falta de aplicación de estrategias de posicionamiento, esto ha llevado a que la empresa no sea conocida en el segmento que está dirigida y se ha evidenciado en el poco ingreso de nuevos clientes a la compañía y los pocos que ingresan son referidos de los clientes actuales. Esta situación año a año se ha complicado más ya que al problema del poco ingreso de nuevos clientes se ha sumado la deserción de algunos clientes actuales de Albalo, esto debido a que existen empresas pequeñas que compiten por precio, provocando que las ventas disminuyan y por ende los ingresos disminuyan.

3.2. Alternativas de solución

Comprobado que el problema de ALBALO es de posicionamiento de marca, se realizó una matriz de evaluación para calificar las diferentes posibles soluciones que se podrían aplicar. Las alternativas de solución se las calificó con una escala *Likert* que va del 1 al 5, en donde 5 es la puntuación de más importancia y 1 es la calificación de menor importancia para resolver el problema planteado.

La alternativa escogida para ser trabajada durante esta investigación se encuentra en el área de marketing, numeral 2 del anexo 4.2 y esta es Implementar un plan de marketing digital enfocado en desarrollar un perfil de *buyer* persona que muestre los problemas al que se enfrenta el cliente de Albalo, con el fin desarrollar estrategias de posicionamiento. Esta alternativa de solución obtuvo un puntaje de 5 en la escala *Likert*. Se escogió esta alternativa ya que

para posicionar la marca ALBALO lo primero que se debe realizar es una guía para conocer al cliente, se debe encontrar el cómo y dónde es la mejor manera para que Albalo se posicione en su mente, este plan deberá contener una guía de como implementar un ecosistema digital, con el objetivo de aplicar estrategias de posicionamiento. Para tener éxito hoy en día las compañías deben presentar una propuesta de valor única que incorpore tecnologías digitales y que sea difícil de replicar. (Jeanne W., Ina M., & Cynthia M., 2017). “El ochenta por ciento de todas las sesiones en línea en PC y laptops comienzan con una búsqueda de algún tipo.” (Gupta & Davin , 2015, pág. 10). Hoy en día es indispensable contar con presencia en alguna plataforma digital, actualmente Albalo no cuenta con presencia digital.

Es necesario que el plan de marketing desarrollado en esta investigación se enfoque en el marketing de contenidos ya que uno de los objetivos principales de este tipo de marketing es dar respuesta a las preguntas y necesidades del cliente. (Gupta & Davin , 2015, pág. 45)

Las alternativas de solución con puntaje cuatro se consideran importantes y se encuentran en dos áreas. En marketing son: Utilizar estrategias de marketing digital basadas en el *awarness* y el establecimiento de un CRM que permita conocer las necesidades del cliente y el proceso que este sigue para solventar esta necesidad. En el área de ventas es crear un ecosistema digital basado en el embudo de conversión. Estas propuestas de solución ayudan a resolver el problema principal y se consideran que forman parte de la alternativa de solución principal. Cabe destacar que en la propuesta de ventas en primera instancia se tendría que definir el *buyer* persona para saber en qué herramientas digitales Albalo debería incursionar. Según el artículo de *hubspot* y *talk Walker* tendencias en las redes sociales 2022 “el 64.5% de los usuarios de internet recibe noticia de última hora a través de *Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat* e *Instagram*, en vez de los medios convencionales” (Hubspot Talkwalker, 2022, pág. 29). Se debe investigar en qué plataforma Albalo en un futuro debería incursionar.

Las alternativas de solución calificadas con puntaje 3 no afectan en gran medida a la resolución del problema principal, pero a lo largo de la investigación pueden suministrar elementos que aporten a la resolución del problema principal. Las alternativas de nivel tres se encuentran en tres áreas: propuesta de valor, ventas y clientes.

Utilizar los indicadores financieros con el fin de conocer que línea de productos es la de mayor rotación de la empresa.

- Mediante una investigación de mercado identificar que plataforma digital debe incursionar Albalo.

En ventas las alternativas son:

- Aplicar un plan de ventas que integre los posibles nuevos clientes de Albalo traídos por los esfuerzos de marketing.
- Utilizar un CRM con el fin de mantener contacto con el cliente después de la compra.

Y finalmente en clientes son:

- Establecer un cronograma de promoción basado en la parte digital.
- Encontrar en qué plataformas se encuentran los clientes de Albalo y establecer presencia.
- Aplicar un CRM que permita realizar estimaciones de cuando comunicarse con los clientes de Albalo.

Finalmente, las alternativas calificadas con 1 y 2 no aportan a la resolución del problema escogido de posicionamiento, estas alternativas están principalmente en las áreas de producción y administrativas.

4. Planteamiento del problema

4.1. Justificación del problema

Problema escogido: Actualmente el principal problema de la empresa es la falta de posicionamiento en el mercado, esto ha llevado a que ingresen pocos nuevos clientes y poca fidelización de los actuales.

Albalo es una microempresa que se encuentra en el área de lavandería y productos de limpieza, la empresa ha tenido un crecimiento paulatino desde su año de creación en 2014.

Albalo carece de conocimiento sobre los intereses y necesidades de los clientes, esto provoca que sea complicado crear elementos diferenciadores en la propuesta de valor respecto a la competencia.

“El esquema de trabajo en la Escuela de Dirección de Marketing cubre un período de análisis para estructurar la propuesta de valor teniendo en cuenta gustos, preferencias y análisis de consumo que han sido estudiados, categorizados y priorizados para escogencia” (Esparragoza, 2016, pág. 29).

“Una empresa puede desempeñarse mejor si sus rivales sólo si es capaz de establecer una diferencia que pueda mantener”. (Porter M. E., 2006)

La falta de un sistema que busque y evidencie las nuevas necesidades y tendencias del mercado meta ha llevado que Albalo deba competir por precio, debido a que actualmente Albalo no cuenta con un modelo de negocio que se diferencie de la competencia.

“Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”. (Quiñones, 2013, pág. 25)

“No obstante la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro fuerzas competitivas: Los

clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos” (Porter M. E., 2008, pág. 3).

“La gerencia de marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento productivo del ingreso para la compañía. Debe identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades de mercado y establecer estrategias para adquirir relevancia si no predominio en sus mercados objetivos” (Kotler, 1999, pág. 35).

La falta de un área en la empresa encargada de la elaboración de estrategias enfocadas en la comunicación de la oferta de valor de Albalo ha llevado que actualmente las ventas de la empresa se estanquen. *“Para alcanzar sus fines, las compañías deben realizar dos tareas básicas; la primera, producir el bien o servicio. La segunda, lograr que este llegue a la persona o entidad que va a beneficiarse del mismo”* (Villanueva & De Toro, 2017, pág. 22).

“Existen numerosos factores que pueden causar el fracaso de un producto nuevo. El mayor problema con que nos hemos topado es la falta de preparación: las empresas están enfocadas en diseñar y fabricar productos nuevos que posponen el duro trabajo de prepararse para comercializarlos hasta cuando ya es demasiado tarde” (Shneider & Hall, 2011, pág. 3).

A medida que Albalo ha crecido la necesidad de llevar a cabo un plan de marketing enfocado en dar a conocer la propuesta de valor al mercado meta se ha vuelto una necesidad apremiante, además de lo mencionado antes, este plan debería contener estrategias de ventas para tener una conversión mayor de prospectos a clientes reales.

“Una las personas lo ejecuten con nivel de excelencia que se necesita vez que haya decidido qué hacer, el reto más grande estará en lograr que” (Covey , Chris McChesney , Huiling, & Miralles , 2015, pág. 19).

“La habilidad de vender es la habilidad número uno en un negocio. Si no sabes vender, no pienses en convertirte en dueño de negocio” (Kiyosaki, 2016).

“La disposición a pagar de un cliente por un producto o servicio es la cantidad máxima de dinero que un cliente estará dispuesto a pagar para obtener el producto o servicio en cuestión” (Porter M. E., 2008) (Ghemawat & Rivkin, 1999).

5. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital hasta julio del 2022, para posicionar los productos de la marca Albalo en el mercado objetivo, por medio de una investigación de mercados con el fin de descubrir y solventar las necesidades del segmento.

6. Objetivos específicos

- Realizar un análisis actual de la situación interna y también de los elementos externos que podrían afectar a Albalo.
- Realizar una investigación de mercados con el objetivo de encontrar las necesidades y preferencias del segmento al comprar productos de limpieza y lavandería.
- Diseñar estrategias digitales de posicionamiento, que puedan incrementar las ventas de la empresa.
- Analizar la factibilidad de implementar un plan estratégico de marketing digital.
- Presentar conclusiones y recomendaciones que permitan encontrar una guía de cómo resolver el problema principal.

7. Justificación y aplicación de la metodología

7.1. Investigación de mercado

7.1.1. Objetivo general

- Definir mediante una investigación de mercado los gustos y preferencias del cliente de productos de limpieza y lavandería.

7.1.2. Objetivos específicos

- Encontrar los canales que al cliente de Albalo le gustaría comunicarse con la empresa.
- Definir datos geográficos, demográficos y psicográficos.
- Establecer un promedio de cuánto dinero usan los clientes para productos de limpieza mensualmente.
- Definir qué elementos consideran más importantes a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.
- Conocer qué canal les gustaría adquirir productos de limpieza y lavandería.
- Encontrar a que empresa compran los productos de limpieza y lavandería actualmente.
- Conocer la frecuencia de compra de productos de limpieza y lavandería.

7.2. Hipótesis de investigación

H1. El segmento compra productos de limpieza y lavandería una vez al mes.

H2. El precio es el elemento más importante para el segmento.

H3. La presentación en galón es la presentación más adquirida en productos de limpieza y lavandería.

H4. El canal físico es el más usado a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

H5. A los consumidores les gustaría que sus productos de limpieza y lavandería destaque el aroma.

H6. Los consumidores son fieles a las marcas tradicionales.

H7. El cliente paga un precio superior por marcas conocidas.

H8. Los clientes preferirían un comercio electrónico a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

H9. El segmento no tiene una marca de preferencia a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

7.2.1. Justificación de la investigación

El tipo de investigación aplicado para este trabajo será exploratorio, debido a que en Albalo no se ha hecho un plan de *marketing*, y se tiene poco conocimiento del tema. (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). En esta investigación el objetivo es conocer el perfil del posible cliente de Albalo y como la empresa puede posicionarse de la mejor manera en su mente.

7.2.2. Definición de instrumentos

Para está investigación se utilizará dos instrumentos, un cuantitativo y un cualitativo. Para el instrumento cuantitativo se realizará una encuesta de 13 preguntas. Para el instrumento cualitativo se realizará dos entrevistas, una para la línea de lavandería (19 preguntas) y otra entrevista para la línea de productos de limpieza (21 preguntas). Se realizarán 2 entrevistas debido a las diferencias de los productos de limpieza y de lavandería, así mismo a los encuestados y entrevistados se les explicara que se consideran productos de lavandería y de limpieza. Para implementar la encuesta se usará la herramienta *24oogle forms* y será de manera virtual, por otro lado, la entrevista se realizará de forma presencial y previa autorización se grabará a los participantes.

7.2.3. Perfiles de participantes

Para esta investigación se definió 2 perfiles, uno de personas de 25 a 39 años que vivan en la ciudad de Quito y el otro segmento definido fue el de distribuidores de productos de limpieza y lavandería que se encuentren en la ciudad Quito, a los 2 segmentos se les aplicará los mismos instrumentos con el fin de definir que segmento debe enfocar su propuesta de valor Albalo en primera instancia.

7.2.4. Muestreo

7.2.4.1. Población objetivo

Para el cálculo de la población objetivo, se basó en personas que tengan entre 25 a 45 años en Pichicha, este grupo representa 627351 personas (INEC, 2010), a esta población se le multiplicó por el porcentaje de personas que vive en Quito (86.17%) (INEC, 2012) el resultado de esta multiplicación fue de 509409, a este resultado se le multiplicó por el porcentaje de personas de clase media en Quito (60.4%) (Informe de calidad de vida 2021, 2021), el resultado fue de 307683 personas y finalmente a este resultado se lo multiplicó por el porcentaje de personas que viven en las administraciones zonales Tumbaco y Eugenio espejo (25%) (Informe de calidad de vida 2020, 2020), dando una población objetivo de 76921.

7.2.4.2. Tamaño muestral

Para realizar el cálculo del tamaño muestral se utilizó la herramienta de la página web *survey monkey*, esta herramienta tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% (SurveyMonkey , 2022). La herramienta web utiliza la siguiente formula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 1. Nota: ecuación de muestreo. Tomada de (SurveyMonkey , 2022)

El resultado del cálculo fue de 196 encuestas.

7.2.4.3. Técnica de muestreo

La técnica utilizada es de muestra probabilística aleatoria simple (MAS) y su principal característica es que *“todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados”* (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010 , pág. 180), se escogió esta técnica debido a que no se dispone de información acerca del segmento a investigar.

2. Genero:

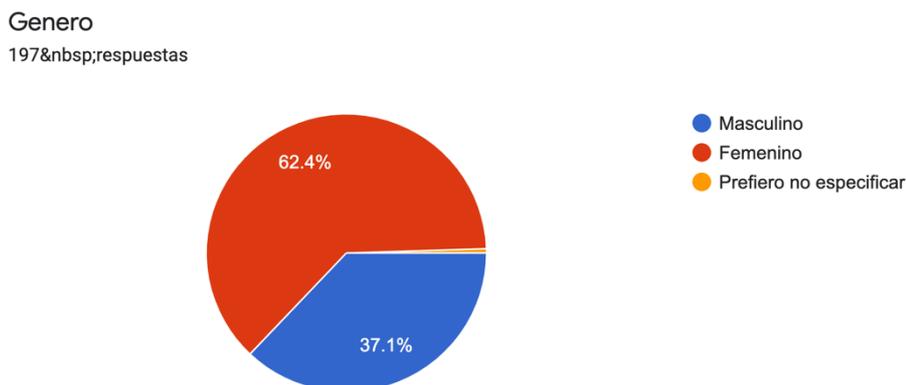


Figura 3. Tabulación – Genero.

En este gráfico se puede evidenciar que el género predominante es el femenino con el 62.5% de los encuestados, seguido por el género masculino con 37.1% de los encuestados y por último el 0.5% de las personas que no especificaron su género.

3. Nivel de estudios:

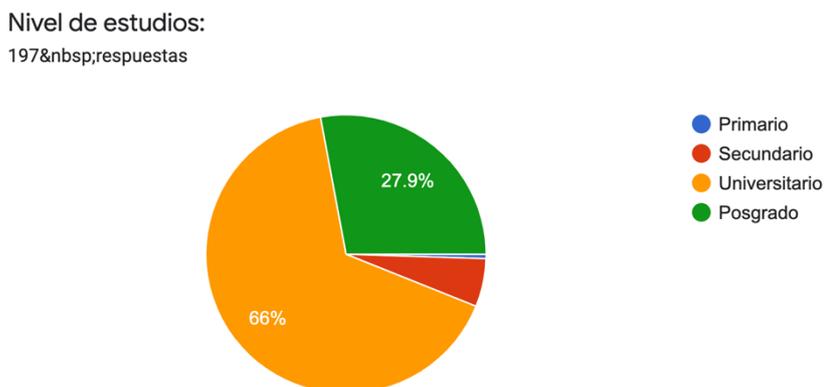


Figura 4. Tabulación -Nivel de estudios.

El 66% de los encuestados cuentan con estudios universitarios cursados, seguido por los que cuentan con estudios de posgrados finalizados con el 27.9%, después están los que cuentan con estudios secundarios finalizados con un 5.6% de los encuestados y finalmente están los que cuentan con estudios primarios con un 0.5% de los encuestados.

4. Marque con una x la frecuencia de compra de las siguientes líneas de productos.

1. Marque con una x la frecuencia de compra de las siguientes líneas de productos.

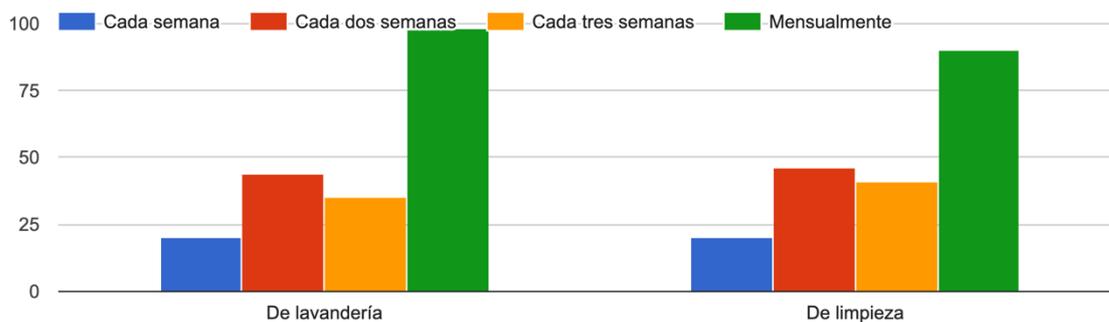


Figura 5. Tabulación – Frecuencia de compra.

Como se puede observar en el gráfico la frecuencia de compra predominante es la mensual con un 50% en productos de lavandería y 46% en productos de limpieza, seguido por los que realizan la compra cada 2 semanas con un 22% en productos de lavandería y 23% en productos de limpieza, después están los que realizan la compra cada 3 semanas con un 18% en lavandería y con un 20% en productos de limpieza. Finalmente están los que realizan la compra cada semana con un 10% en productos de lavandería y limpieza.

5. Usted adquiere estas líneas de productos para uso:

2. Usted adquiere productos de limpieza y de lavandería para uso:

194 respuestas

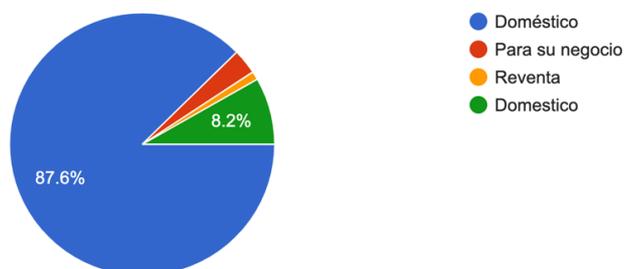


Figura 6. Tabulación – Adquisición por uso.

En esta tabla se puede apreciar que el 95.8% de los encuestados adquiere productos de lavandería y limpieza para uso doméstico, frente a 6.1% que lo utilizan para su negocio y en último lugar están las personas que adquieren productos de limpieza y lavandería para reventa con 0.5% de los encuestados.

6. (Para negocios y reventa) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.

3.2. (Para negocios y reventa) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.



Figura 7. Tabulación – rango de dinero usado (Negocios y reventa).

De lavandería: En la tabla mostrada anteriormente se puede observar que, para negocios y reventa en productos de lavandería, el rango de dinero mayormente seleccionado fue el de 20 a 60 dólares con 65% de los encuestados, seguido el rango de 60 a 100 dólares con el 22% de los encuestados, después sigue el rango de 140 dólares en adelante con el 13% de los encuestados y finalmente está el rango de 100 dólares a 140 dólares con un 0.05% de los encuestados.

De limpieza: En la tabla mostrada anteriormente se puede observar que, para negocios y reventa en productos de limpieza, el rango de dinero mayormente seleccionado fue el de 20 a 60 dólares con 65% de los encuestados, seguido por los rangos de 60 a 100 dólares, de 100 a 140 dólares y de 140 dólares en adelante que obtuvieron el mismo porcentaje 13% de los encuestados.

7. (Para uso doméstico) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.

3.2. (Para uso doméstico) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.

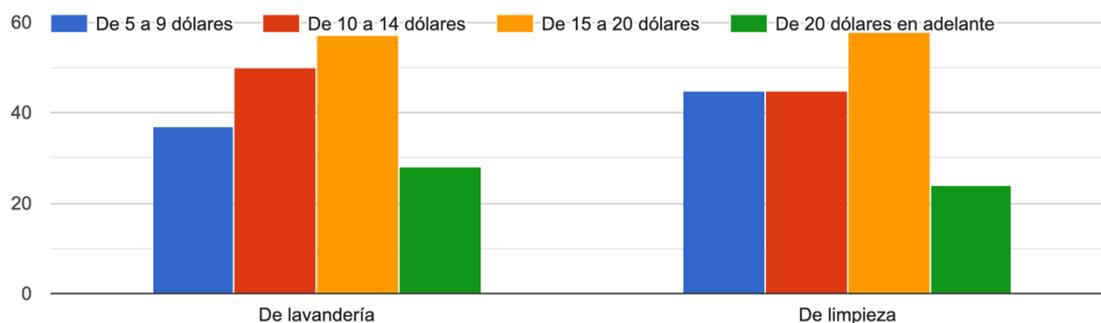


Figura 8. Tabulación – rango de dinero usado (Doméstico).

De lavandería: En este gráfico se puede observar que para productos de lavandería el rango de dinero más usado es el de 15 a 20 dólares con el 33% de los encuestados, seguido por el rango de 10 a 14 dólares con el 29% de los encuestados, después está el rango de 5 a 9 dólares con el 22% y finalmente se encuentra el rango de 20 dólares en adelante con el 16% de los encuestados.

De limpieza: En la gráfica se puede observar que el gasto de los encuestados en productos de limpieza mayormente seleccionado es el rango de 15 dólares a 20 dólares con un 34%, le siguen los rangos de 5 a 9 dólares y de 10 a 14 dólares que obtuvieron el mismo porcentaje con un 26% de las personas consultadas y por último lugar se encuentra el rango de 20 dólares en adelante con un 14% de los encuestados.

8. ¿En qué presentación adquiere productos de limpieza y lavandería?

4. ¿En qué presentación adquiere productos de limpieza y lavandería?

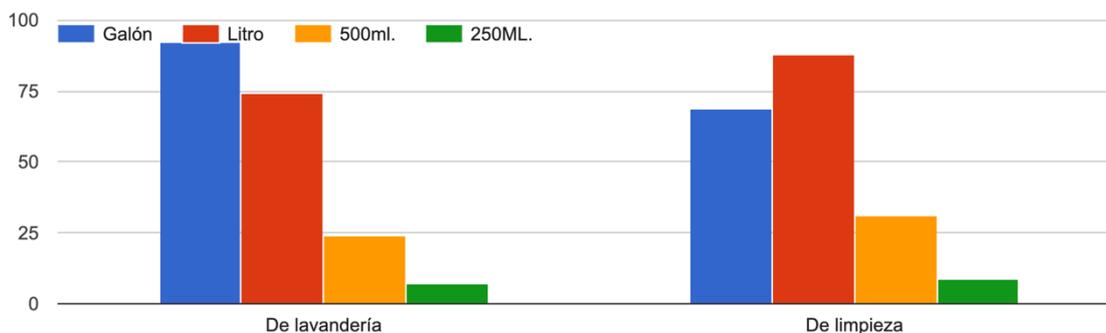


Figura 9. Tabulación – preferencia en tamaños.

De lavandería: se puede evidenciar en el gráfico que en productos de lavandería los encuestados tienen preferencia por presentación en galón con el 47% del total de personas, seguido por la presentación en litro con el 38% del total, después sigue la preferencia por presentación de 500ml. con el 12% del total y finalmente la presentación con menor preferencia es la de 250ml. con el 4% del total de los encuestados

De limpieza: en productos de limpieza el tamaño preferido por los encuestados es el de litro con el 45% del total, le sigue la presentación de galón con el 35% del total, seguido por la presentación de 500ml. con el 16% del total de los encuestados y la presentación con menos preferencia en productos de limpieza es la de 250ml. con el 5% del total de personas encuestadas.

9. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de limpieza:

5. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 muy poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de limpieza:

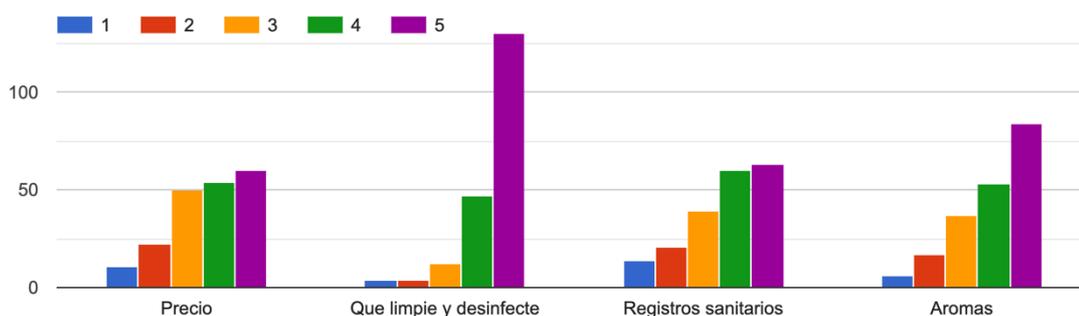


Figura 10. Tabulación – Elementos importantes en productos de limpieza.

En este gráfico se puede observar, que el elemento que los encuestados más destacan a la hora de compra productos de limpieza es que limpie y desinfecte, el 66% de los encuestados lo calificó con el puntaje de 5 (muy importante), seguido por el 24% que lo califico con 4 (importante), solo el 6% de los encuestados lo calificó con puntuación de 3(indiferente), seguido de los encuestados que le dieron una calificación de 2 (poco importante) y 1 (muy poco importante) que consiguieron el mismo porcentaje de 2%.

El siguiente elemento que los encuestados destacan a la hora de comprar productos de limpieza es el de aromas, este elemento lo calificaron con 5 (muy importante) el 42% de los encuestados, seguido del 27% que lo considera como importante con una calificación de 4, solo el 18% del total le es indiferente este elemento con una calificación de 3, el 8 % lo calificó con 2 (poco importante) y finalmente los que lo calificaron con 1 que solo representan el 3% del total.

Cabe destacar que los elementos precio y registros sanitarios tienen calificaciones similares el primero obtuvo un 30% de calificaciones en muy importante, 27% como importante, 25% le es indiferente, 11% lo considera poco importante y el 5,58% lo considera como muy poco importante. El segundo elemento tiene un 32% que lo consideran muy importante, 30% lo como importante, 19% le es indiferente, 21% lo califica como poco importante y el 7% como muy poco importante.

10. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 muy poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de lavandería:

6. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 muy poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de lavandería:

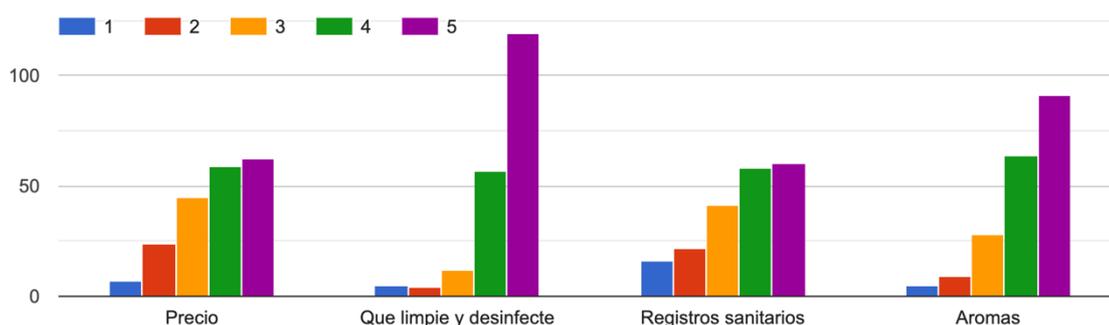


Figura 11. Tabulación – Elementos importantes en productos de lavandería.

En esta tabla se puede observar, que el elemento que los encuestados más destacan a la hora de compra productos de lavandería es que limpie y desinfecte, el 60% de los encuestados lo calificó con el puntaje de 5 (muy importante), seguido por el 30% que lo califico con 4 (importante), solo el 6% de los encuestados lo calificó con puntuación de 3(indiferente), seguido de los encuestados que le dieron una calificación de 2 (poco importante) con un porcentaje de 2% y finalmente los que le calificaron con 1(muy poco importante) con un 2%.

El siguiente elemento que los encuestados destacan a la hora de comprar productos de lavandería es el de aromas obtuvo 46% de los votos en muy importante seguido del 32% que lo considera como importante, solo el 14% del total le es indiferente este elemento con una calificación de 3, el 9 % lo calificó con 2 (poco importante) y finalmente los que lo calificaron con 1 que solo representan el 3% del total.

Los elementos con menor importancia según los encuestados son los de precio y los de registros sanitarios, el primero solo obtuvo un 31% de votos como muy importante, 30% como importante, al 25% le es indiferente, el 12% lo considera como poco importante y el 4% lo ve como muy poco importante a la hora de adquirir productos de lavandería, el elemento de registros solo obtuvo el 30% de votos como muy importante, 29% lo calificó como importante, al 20% le es indiferente, el 10% lo mira como poco importante y el 7% lo considera como muy poco importante.

11. ¿Qué marcas adquiere a la hora de comprar productos de lavandería?

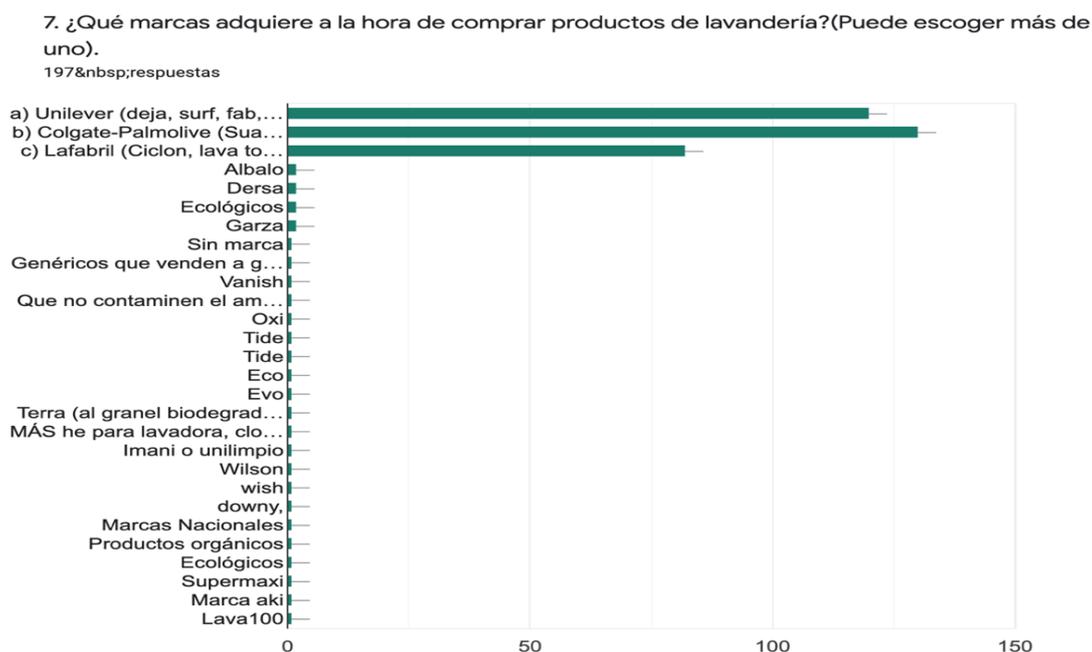


Figura 12. Tabulación – Marcas posicionadas en el mercado lavandería

En este gráfico se puede evidenciar que la marca que mayor posicionamiento tiene es la de Colgate con su producto Suavitel, el 66% de los encuestados compra Suavitel. La segunda empresa con mayor posicionamiento es Unilever, ya que el 60.9% de los encuestados adquiere alguno de sus productos y la tercera empresa con mayor posicionamiento en el mercado es Lafabril con sus productos Ciclón, Lavatodo y Perla, el 41.6% de los encuestados adquiere estos a la hora de comprar productos de lavandería. Las demás marcas tienen un porcentaje de 0.5% a 1%, que significa que no están posicionadas en el mercado.

12. ¿Qué marcas adquiere a la hora de comprar productos de limpieza?

8. ¿Qué marcas adquiere a la hora de comprar productos de limpieza?(Puede escoger más de uno).

197 respuestas

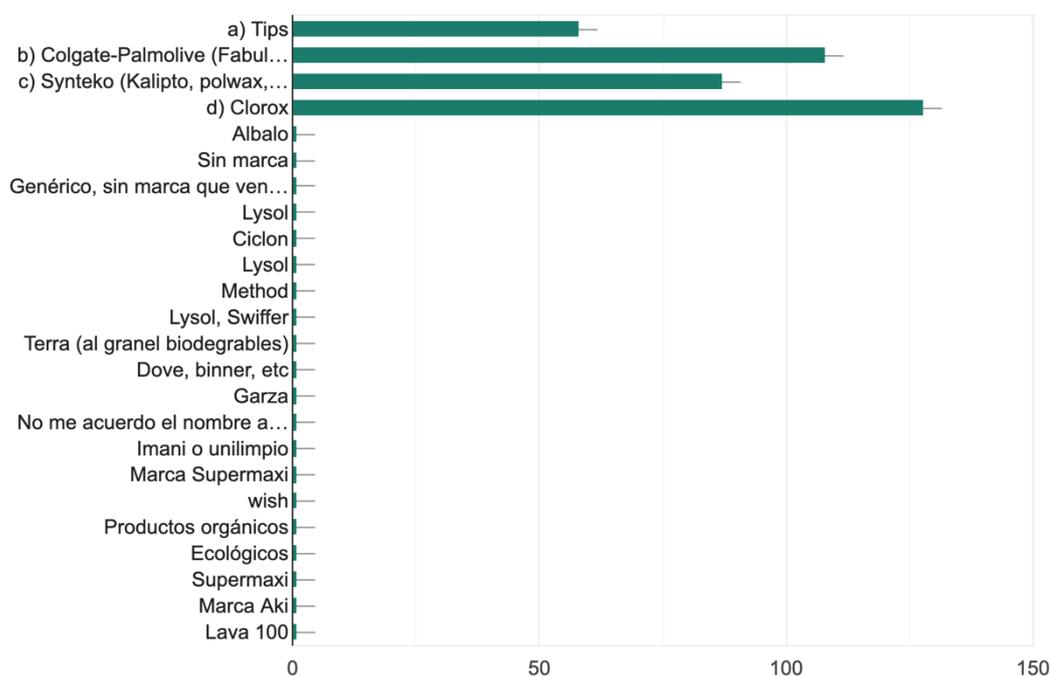


Figura 13. Tabulación – Marcas posicionadas en el mercado limpieza.

En este gráfico se evidencia que la marca más adquirida por los encuestados es Clorox, el 65% de estos la compra, le sigue la marca Colgate-Palmolive con sus productos Fabuloso y Ajax con el 54.8% afirmando que adquiere alguno de

estos productos. La siguiente marca más adquirida es Synteko con sus productos Kalipto, Polwax y Clean mágico con 44.2% afirmando que usa esta marca y finalmente la cuarta más adquirida es Tips con 29.4% de los encuestados. Las otras marcas tienen un 0.5% de adquisición.

13. ¿Qué canales de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre estos productos? (Puede seleccionar más de uno)

9. ¿Qué canales de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre estos productos? (Puede seleccionar más de uno)

197 respuestas

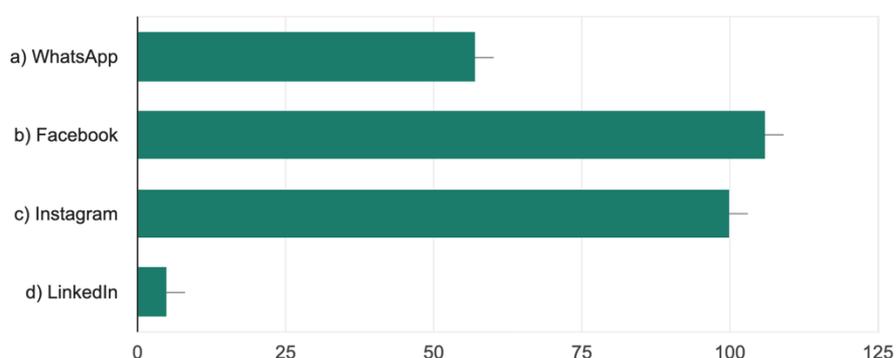


Figura 14. Tabulación – Canales preferidos para publicidad.

Se evidencia que los canales preferidos por los encuestados para recibir publicidad de productos de limpieza y lavandería son Facebook con un 53.8% e Instagram con el 50.8% de los encuestados, WhatsApp obtuvo un 28.9% de personas que les gustaría recibir publicidad por este canal y finalmente la red que no les gustaría recibir publicidad es LinkedIn ya que solo obtuvo un 2.5% del total.

14. ¿Qué canal de venta preferiría a la hora de comprar productos de limpieza y de lavandería?

10. ¿Qué canal de venta preferiría a la hora de comprar productos de limpieza y de lavandería?
197 respuestas

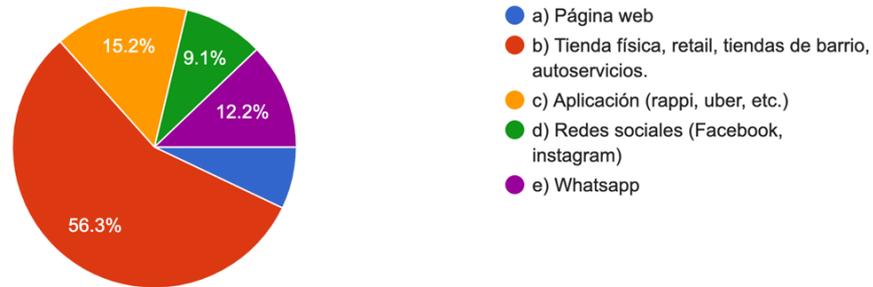


Figura 15. Tabulación – Canales preferidos para venta.

Esta tabla nos muestra que el canal de venta preferido para comprar productos de lavandería y limpieza es tradicional, ya que tienda física obtuvo el mayor porcentaje de preferencia con el 56.3%, le sigue el canal de aplicaciones con un 15.2%, después WhatsApp con un 12.2%, seguido por redes sociales con 9.1% y finalmente página web con 7.1% del total.

15. Marque con una X ¿Sobre qué temas le gustaría que fuera la publicidad de productos de lavandería y limpieza?

11. Marque con una X ¿Sobre qué temas le gustaría que fuera la publicidad de productos de lavandería y limpieza?

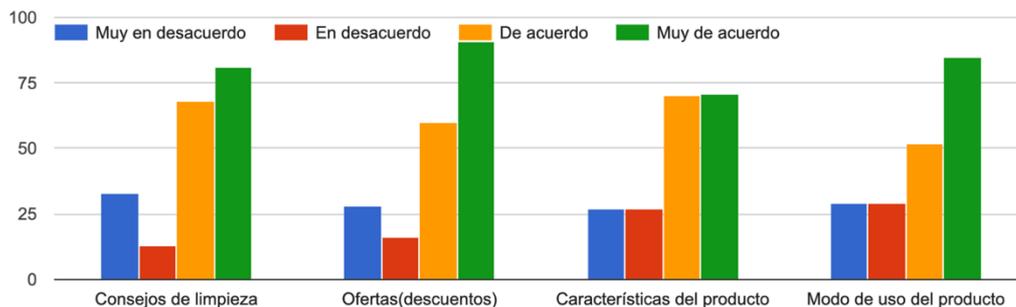


Figura 16. Tabulación – Temas de publicidad.

En este gráfico se observa que el tema con mayor aceptación es de ofertas y descuentos, ya que el 46% de los encuestados está muy de acuerdo con que la publicidad sea de este tema, el 30% está de acuerdo, el 8% en desacuerdo y el 14% selecciono muy en desacuerdo.

El segundo tema de publicidad con mayor aceptación fue el de modo de uso del producto en este caso el 43% de los encuestados está de acuerdo con este tema de publicidad, el 26% está de acuerdo, y el 15% está en desacuerdo y en muy desacuerdo.

El tercer tema con mayor aprobación por parte de los encuestados es el de consejos de limpieza, este tema obtuvo un 41% que afirmo estar muy de acuerdo, un 35% afirmo estar de acuerdo, un 7% en desacuerdo y un 17% afirmo estar muy en desacuerdo.

El tema con menor aprobación para publicidad fue el de características del producto con un 36% marcando como muy de acuerdo, un 36% como de acuerdo y un 14% como en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Cabe resaltar que ningún tema fue rechazado en su totalidad por los encuestados, esto puede ser aprovechado por Albalo ya que puede usar cualquier tema para su publicidad.

16. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre como tener una limpieza adecuada?

12. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre como tener una limpieza adecuada?
197 respuestas

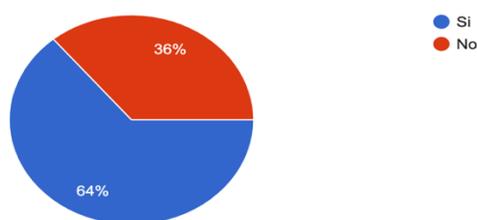


Figura 17. Tabulación – Capacitaciones de limpieza.

Se puede observar que en esta tabla el 64% de los encuestados manifestó que le gustaría recibir capacitaciones de limpieza, frente al 36% que manifestó que no le gustaría recibir este tipo de capacitaciones.

8.2. Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se realizaron 12 entrevistas a administradores de negocios encargados de la compra de productos de limpieza y lavandería. La entrevista consta de 22 preguntas abiertas para el caso de productos de limpieza y 19 preguntas abiertas en el caso de los productos de lavandería. Las preguntas constan de 4 niveles con el fin de conocer la situación actual de los negocios y las posibles oportunidades de mejora. Los 4 niveles son:

Nivel 1: Identifican percepción y cercanía al tema y dolores, problemas, tareas por resolver.

Nivel 2: Identifican barreras para solucionar su dolor (precios).

Nivel 3: Buscan entender que progreso tendría el cliente si logramos resolver sus dolores.

Nivel 4: Identifican áreas de oportunidad y posibilidades no exploradas aun por el negocio

Se realizo un análisis un mapa mental con las respuestas que más se repitieron en los entrevistados:

Lavandería y limpieza

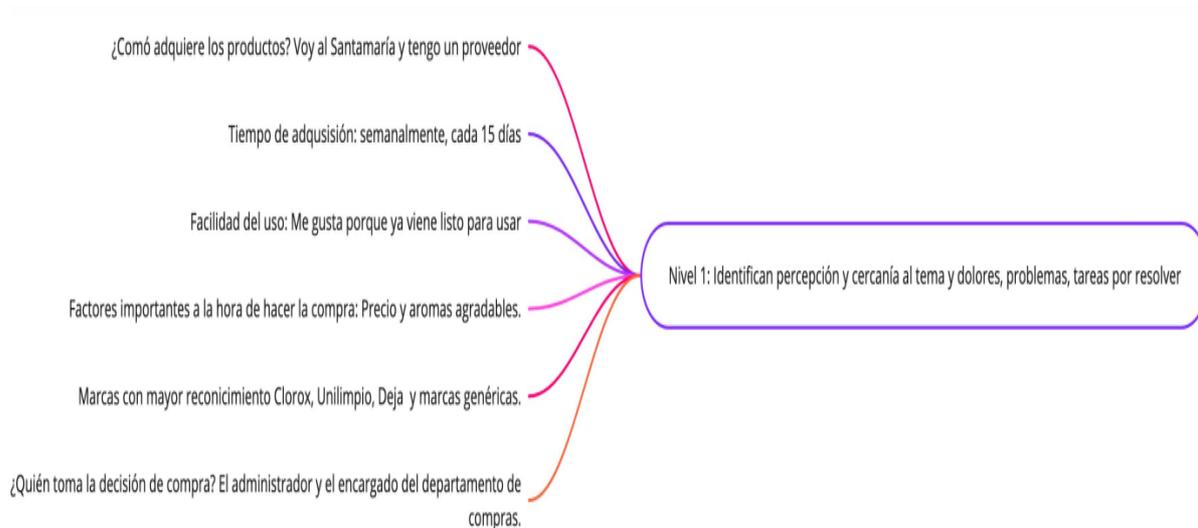


Figura 18. Entrevista-Nivel 1

El nivel 1 representa el proceso de compra que actualmente llevan a cabo los entrevistados, se puede destacar que muchos de ellos compran sus productos en supermercados cercanos a su local, sin embargo, muchos de ellos cuentan con proveedores fijos. El tiempo más común de adquisición es semanalmente y cada quince días. Prefieren que sus productos ya vengan listos para usar, el tiempo es un factor importante para ellos. Pero el factor más importante para ellos es el precio, buscan costos bajos, finalmente el decisor de compra es el administrador o el departamento de compras.

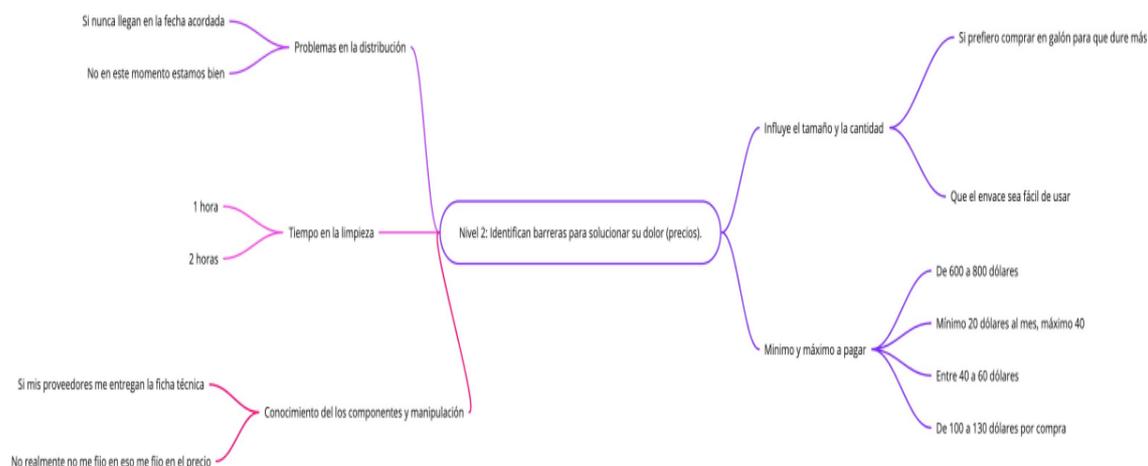


Figura 19. Entrevista-Nivel 2

En este mapa mental se puede evidenciar dos polos opuestos, en lo que concierne a la distribución, unos comentan que se encuentran bien con el tiempo que se demora su proveedor y otros que su proveedor entrega tarde sus pedidos. En lo que respecta al tiempo que destinan a limpiar sus áreas de trabajo las 2 respuestas que más se repitieron fue de 1 a 2 horas. En conocimiento de los componentes y manipulación se obtuvieron 2 respuestas, unos mencionaron que si tiene conocimiento y otros mencionaron que no es un factor muy importante, que el factor precio es más importante. El mínimo y máximo que estarían dispuestos a pagar vario dependiendo del tamaño del negocio en el caso de los más pequeños mencionaron que lo máximo que están dispuestos a pagar sería 40 dólares y lo mínimo 20 cada 15 días, en otro lado están los negocios grandes que pagarían semanalmente máximo 800 dólares y mínimo 600 dólares. En lo que respecta al envase mencionaron que prefieren comprar el envase más grande por la duración, además es importante la facilidad de uso del envase.

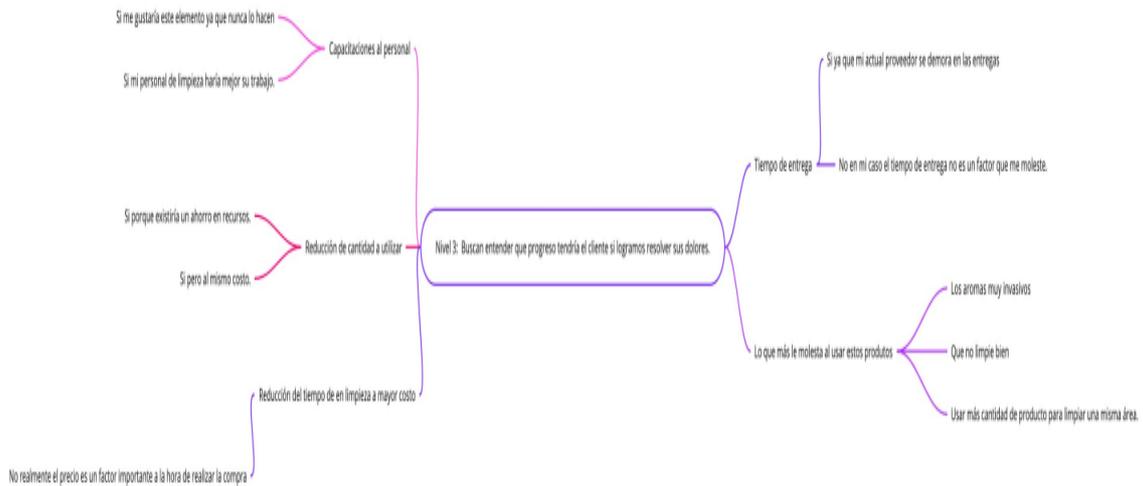


Figura 20. Entrevista-Nivel 3

En el nivel 3 de preguntas busca ofrecer posibles soluciones al cliente para sus dolores. En donde los factores ofrecer capacitación al personal de limpieza y reducción de la cantidad a utilizar tuvieron respuestas positivas por parte del entrevistado, expresando que si le gustaría este factor. Un menor tiempo de entrega, en su mayoría tuvo respuestas positivas, pero dos entrevistados expresaron que el tiempo de entrega no es un factor importante a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería y finalmente reducción del tiempo de limpieza a un menor costo tuvo respuestas negativas debido a que el precio es un factor importante en la decisión de compra.

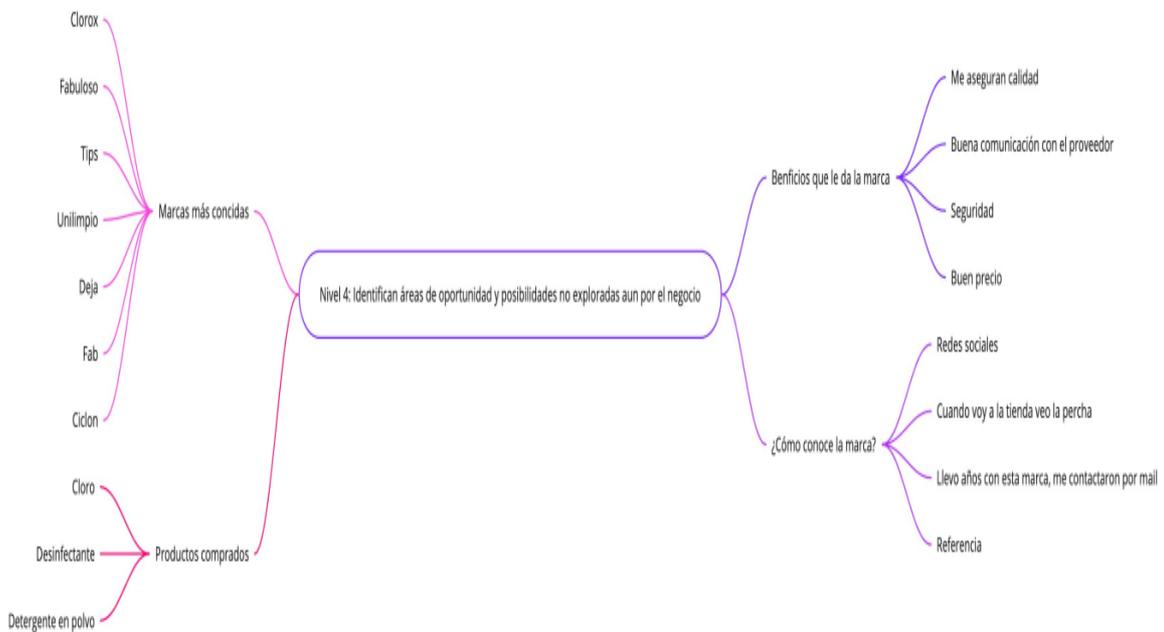


Figura 21. Entrevista-Nivel 4

En este mapa mental se muestra que las marcas más conocidas por los entrevistados son Clorox, Fabuloso, Tips y Unilimpio, en el caso de productos de limpieza y Deja, Fab, Ciclón son los más conocidas en productos de lavandería. Los productos mayormente comprados por los entrevistados son cloro, desinfectante y detergente en polvo. Los beneficios que les da la marca que más repitieron los entrevistados fueron la calidad, buena comunicación con el proveedor, seguridad y buen precio y finalmente las respuestas que más se repitieron en ¿Cómo conocieron la marca? Fueron redes sociales, en la tienda física, por tiempo usando la marca y por referencias.

8.3. Comprobación de hipótesis

H1. El segmento compra productos de limpieza y lavandería una vez al mes

Esta hipótesis fue comprobada para las personas que usan estas líneas de productos para su casa, sin embargo, los que usan estos productos para negocio o reventa tienen una frecuencia de compra mayor (semanalmente o cada 15 días).

H2. El precio es el elemento más importante para el segmento.

Para uso doméstico el precio no es un factor decisor a la hora de comprar productos de lavandería y limpieza, pero para uso de negocios y reventa el precio sí es un factor decisor a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

H3. La presentación en galón es la presentación más adquirida en productos de limpieza y lavandería.

Esta hipótesis se comprobó parcialmente ya que en productos de lavandería sí lo es con un 47% de los encuestados seleccionando galón, pero en productos de limpieza la presentación preferida por los encuestados fue la de litro con 45%.

H4. El canal físico es el más usado a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

Esta hipótesis fue comprobada en su totalidad ya que en la encuesta el 56,3% de los encuestados prefería comprar este tipo de productos por canales físicos y no por otro tipo de canales.

H5. A los consumidores les gustaría que sus productos de limpieza y lavandería destaque el aroma.

Esta hipótesis también fue comprobada ya que el factor aroma fue el segundo con más calificaciones de muy importante a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

H6. Los consumidores son fieles a las marcas tradicionales.

Esta hipótesis también fue comprobada, ya que la mayoría de los encuestados compran marcas tradicionales como Deja y Suavitel, en el caso de productos de lavandería y marcas como Tips, Clorox y Kalipto, en el caso de productos de limpieza.

H7. El cliente paga un precio superior por marcas conocidas.

Esta hipótesis también fue comprobada ya que el precio fue el factor con menos importancia para los encuestados a la hora de adquirir productos de limpieza y lavandería.

H8. Los clientes preferirían un comercio electrónico a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

Esta hipótesis se descarta completamente, ya que solo 7.1% de los encuestados preferían comprar productos de lavandería y limpieza por una página web.

H9. El segmento no tiene una marca de preferencia a la hora de comprar productos de limpieza y lavandería.

Esta hipótesis se descartó ya que en promedio el 60% de los encuestados prefieren comprar marcas conocidas de productos de limpieza y lavandería.

9. Plan estratégico de Marketing digital

9.1.1. Análisis de la situación digital de Albalo

En la actualidad Albalo se dedica a la comercialización de productos de limpieza y lavandería. La empresa cuenta con dos canales de venta digitales, estos son *Bussines WhatsApp* y correo electrónico, en lo que respecta a canales de promoción digitales, la empresa no cuenta con ninguno. Realizada la investigación de mercados se pudo evidenciar que los dos segmentos de Albalo prefieren comprar sus productos de limpieza y lavandería por medio de canales tradicionales; sin embargo, si les gustaría recibir publicidad por medio de canales digitales, como redes sociales. Esto descarta la posibilidad de aplicar una tienda en línea para la empresa, pero si una página web tipo blog que permita comunicarse con un asesor en el caso que requieran más información sobre los productos ofrecidos.

9.1.2. Competidores digitales:

- Zinner: Empresa dedicada a la venta de insumos de limpieza, en lo que respecta a su ecosistema digital esta empresa cuenta con Facebook con 401 me gusta, Instagram con 852 seguidores y cuenta con una página web.
- Mayllay: Esta empresa se dedica a la venta de productos de limpieza y lavandería, solo cuenta con una página de Facebook con 402 amigos.
- Deja: Esta marca se dedica a la venta de productos de lavandería principalmente detergente líquido, detergente en polvo y suavizante. La empresa cuenta con Facebook con 168317 me gusta.

- Clorox: La marca Clorox se dedica a la comercialización de productos de limpieza y cuenta con Facebook con 1152894 me gusta, Instagram con 60 mil seguidores y cuentan con una página web tipo blog.
- Multilimpio: La empresa se dedica a la distribución de productos de limpieza y lavandería cuenta con un Facebook 11726 me gusta, Instagram con 536 seguidores y también cuentan con una tienda en línea.

9.1.3. Objetivo del plan de Marketing digital

Incrementar las ventas anuales un 31% que provengan de canales digitales respecto al año 2021, mediante la implementación de estrategias de marketing digital que permitan posicionar la marca Albalo con el fin de que los clientes conozcan la propuesta de valor de la empresa desde septiembre del 2022 a septiembre del 2024.

Cabe resaltar que el plan de marketing tendrá una duración de 3 años, pero los objetivos se revisaran cada año.

9.1.3.1. Objetivos específicos del Plan Marketing digital

- Diseñar la página web de Albalo, así como sus redes sociales, catálogo de productos y contratación de un CRM hasta agosto del 2022.
- Crear campañas de contenidos mensuales en *Google Ads* y *Meta Buisness Suite* con el fin de captar 140 leads mensuales empezando desde septiembre del 2022 hasta septiembre del 2023.
- Lograr una tasa de conversión del 9% de leads a ventas, mensualmente hasta mayo del 2022, por medio de la aplicación de estrategias de posicionamiento y promoción digital.
- Con las estrategias de estrategias de posicionamiento y promoción lograr un 15% de fidelización (recompra mensual) de los nuevos clientes por mes.

9.1.4. Propuesta de valor

Realizada la investigación de mercados se descubrió algunos elementos que los segmentos de Albalo consideran importantes, estos elementos se los plasmaron en un lienzo de propuesta de valor, este lienzo facilita evidenciar que trabajos realiza el cliente, sus frustraciones y sus alegrías. A continuación, se muestra el lienzo:

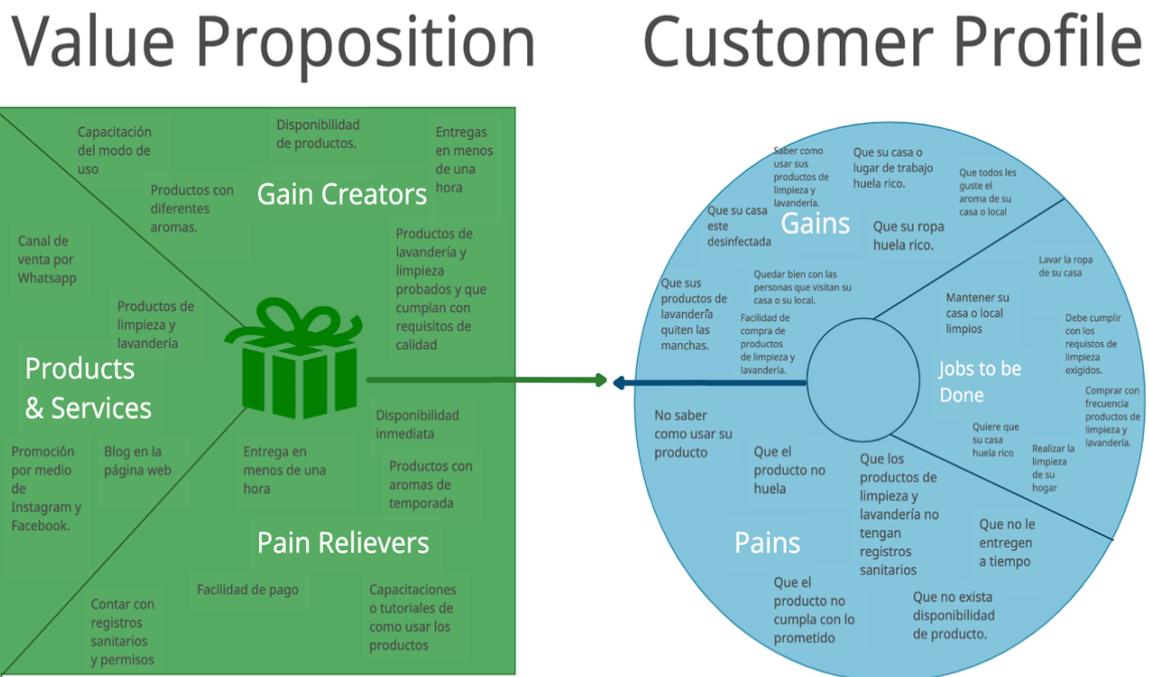


Figura 22. Lienzo de propuesta de valor

9.1.5. Análisis del cliente desde la perspectiva digital

La investigación de mercados realizada anteriormente evidencia dos realidades diferentes para los segmentos de Albalo (consumidores finales y administradores/distribuidores), el primero prefiere que su canal de venta sea tradicional, el segundo compra sus productos anualmente y no ven necesario la

utilización de una tienda en línea. En lo que respecta a la promoción los dos segmentos ven de manera positiva que está se haga por canales digitales.

Geográficamente Albalo se encuentra en el valle de Tumbaco por lo que la estrategia digital estará enfocada en las administraciones zonales de Tumbaco y Eugenio Espejo, pero en el caso de distribuidores y administradores si se atenderá en todo Quito, debido a que las compras son al por mayor.

Tabla 5. Análisis de los perfiles

Consumidores finales	Administradores/distribuidores
Prefiere que su canal de venta sea tradicional	Compra sus productos anualmente y no ven necesario la utilización de una tienda en línea.
Ven de manera positiva que está se haga por canales digitales.	Ven de manera positiva que está se haga por canales digitales.
La estrategia digital estará enfocada en las administraciones zonales de Tumbaco y Eugenio Espejo	Se atenderá en todo Quito, debido a que las compras son al por mayor.

9.1.5.1. Perfiles que intervienen en la decisión de compra

Se realizo un análisis de los diferentes perfiles que intervienen en la decisión de compra de los dos segmentos de Albalo. En algunos casos los perfiles coinciden como en los de público objetivo y decisor; sin embargo, los perfiles varían en los otros tres prescriptor, influenciador y comprador, a continuación, se muestra la tabla:

Tabla 6. Perfil del consumidor

Perfiles	Características
Público objetivo:	Personas entre 25 y 45 años que vivan en la ciudad de Quito y encargados de las compras en su hogar o local.
Decisor:	Administrador o persona encargada de la compra de víveres en el hogar.
Prescriptor:	En el caso de consumidores finales esta persona es el familiar o los dueños de tienda y en el caso de administradores/distribuidores son asesores de venta.
Influenciador:	En el caso de consumidores finales son los familiares o amigos, en el caso de administradores/distribuidores son los jefes.
Comprador:	Administrador y persona encargada de las compras en el hogar.

9.1.6. Definición del *Buyer Persona*

El mercado total (TAM) de Albalo son 2.735.987 que son las personas que viven en Quito. El mercado disponible (SAM) son personas entre 25 a 45 años que compran productos de limpieza y lavandería, este grupo representa 627351 personas (INEC, 2010), cabe destacar que los segmentos de la empresa son de clase media en Quito, que representa 60.4% (Informe de calidad de vida 2021, 2021) y finalmente los segmentos de Albalo están ubicados en las administraciones zonales Tumbaco y Eugenio espejo (25%) (Informe de calidad de vida 2020, 2020), dando un SAM 156.837.

El mercado que Albalo puede conseguir (SOM) es del 2.5% del SAM que da un resultado de 3920 personas. A continuación, se procedió a realizar los *Buyer personas* de la empresa, uno para el perfil de consumidores finales y otro para el perfil de administradores/distribuidores.



Figura 23. Definición de Buyer Persona consumidor final



PARTE 1: QUIÉN?

Información General
 Administrador de restaurante
 o Jefe de compras.
 Trabajan directamente en la
 compañía.
 Casada con hijos.
 Bachiller o tercer nivel.

**INFORMACIÓN
 DEMOGRÁFICA**

Femenino
 Edad entre 30 a 50 años.
 Ingreso promedio: \$800-\$1200.

**PRINCIPALES REDES
 SOCIALES**


Whatsapp


Instagram


Facebook


Correo electrónico

Andrea Pozo

IDENTIFICADORES

- Tranquila y exigente con la calidad de sus productos
- Prefiere comunicación de productos por whatsapp
- Comunicación boca a boca
- Verifica que sus productos cumplan con los requisitos exigidos por las agencias de control.

PARTE 2: QUÉ? OBJETIVOS

- Tener productos eficientes a precios competitivos.
- Mantener espacios del restaurante limpios y sanitizados.
- Asegurar los protocolos de bioseguridad y limpieza de los locales.

RETOS

- Encontrar productos a precios bajos.
- Tener disponibilidad de productos en el tiempo adecuado.

COMO PODEMOS AYUDAR

- Fortalecer relaciones comerciales con los proveedores para tener mejores condiciones en materias primas
- Integración con el equipo de limpieza y capacitación continua para la limpieza adecuada de los locales

COMENTARIOS

- "Me preocupa la duración de mis productos".
- "Los productos de calidad son más costosos".
- "No estoy seguro si mis proveedores están calificados"
- "No quiero capacitar a todos mis empleados respecto del uso de nuevos productos"

QUEJAS COMUNES

- "En ocasiones, el proveedor no me entrega el producto a tiempo"
- "No es lo que yo esperaba".
- "Mis proveedores no me dan ninguna capacitación sobre el uso de sus productos"

MENSAJE DE MARKETING	MENSAJE VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> •Ofreciendo variedad y disponibilidad en productos de limpieza, y lavandería, además te otorgamos capacitaciones sobre el uso de los mismos 	<ul style="list-style-type: none"> •Olvidaste comprar tus productos de limpieza y lavandería!!!! •Te ofrecemos productos de calidad, en entrega en menos de 1 hora Nos encargamos de capacitarte respecto del uso de nuestros productos

Figura 24. Definición del Buyer Persona administradores/distribuidores
 Buyer Persona: "Es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes" (Castro R. M., 2020).

9.1.7. Estrategia de mercadeo digital

La estrategia digital que Albalo implementara estará basada en los resultados de la investigación de mercados, en donde los segmentos de la empresa prefieren recibir publicidad por medio de las redes sociales principalmente *Instagram* y *Facebook*, a las redes sociales se las complementara con una página web que contenga un blog y el catálogo de productos ofrecidos por Albalo.

En el caso de Albalo se descarta la implementación de una tienda en línea, debido a los resultados de la investigación de mercado, en su lugar se implementará un ecosistema digital que se base en el *branding* de la marca y como parte secundaria de la estrategia el *social selling*. Se implementará y diseñará una página web tipo blog con publicaciones basadas en consejos de limpieza y lavandería con dos botones para el llamado a la acción uno y otro para el mail de WhatsApp, en el caso de que el *lead* requiera más información.

Se pautará *Google Ads* para dar a conocer la página, en un comienzo se pagará por salir en los principales resultados del índice (SEM), al mismo tiempo se utilizará estrategias para posicionarse en las búsquedas orgánicas usando palabras clave en las búsquedas, pero esto es a largo plazo. Además, se contratará un CRM para poder mantener un buen contacto con el cliente.

9.1.7.1. Definición de la estrategia de marketing

La estrategia de marketing estará basa en el doble embudo de marketing, que se encuentra conformada por tres etapas: de captación, de retener y de ampliación. A continuación, se detalla este tipo de embudo:



Figura 25. Nota: Doble embudo de marketing. Tomada de (Negocio online integra_digital, 2018)

Etapa de captación

La creación de anuncios para Instagram y Facebook se los realizara por medio de *Meta Buissnes Suite* que es la plataforma que maneja los anuncios en estas redes sociales. En la investigación de mercados la frecuencia de compra más seleccionada por los encuestados fue de la de una vez al mes, por esta razón las publicaciones en estas redes sociales se las hará una vez al mes, con un costo de 60 dólares por publicación con un alcance estimado de 72-209 personas por día. Todo esto durara 30 días por publicación.

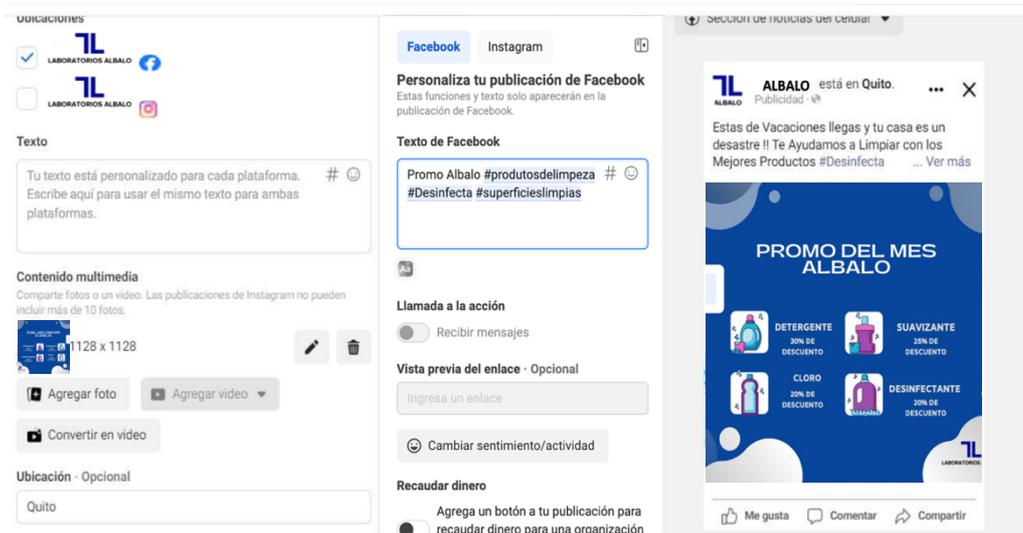


Figura 26. Ejemplo de anuncio en Facebook e Instagram

Branding: “(o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca” (Shuler, 2021).

Social selling: “es una estrategia de venta que propone usar los medios sociales para entablar relaciones con los posibles clientes” (Calvo, 2021)

Promocionar publicación

Calendario y duración

Fecha de inicio: 14 de mayo de 2022 10:26 AM

Días: 30 Fecha de finalización: 13 de junio de 2022

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 30 días, hasta el 13 jun 2022.

Presupuesto total

País, divisa: US, USD Cambiar

Alcance estimado: 72 - 209 personas por día

\$ 30,00

\$1,00 ————— \$1.000,00

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas **72 - 209**

Interacción con la publicación **15 - 44**

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total **\$30,00 USD**

Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Meta](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar publicación

Figura 27. Dinero invertido por publicación en Facebook e Instagram

Para promocionar la página web Albalo utilizará los anuncios de *Google Ads*, en esta estrategia se utilizarán palabras clave más buscadas según la herramienta *Answer the public*. El presupuesto para *Google Ads* será de 64 dólares al mes lo que generará 12 clics al día, con un CPC de: 17 ctvs.

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

Temas de palabras clave seleccionados:

productos de limpieza ✕ productos de limpieza para el hogar ✕

detergente para ropa ✕

donde comprar productos de limpieza al por mayor ✕

Productos de limpieza cerca de mi ✕ Productos de limpieza al granel ✕

[+ Nuevo tema de palabras clave](#)

Figura 30. Palabras clave en Google Ads

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

Seleccionar una opción de presupuesto Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

USD0.80 promedio diario · Máximo mensual: USD24
Obtenga aproximadamente de 140 a 270 clics en el anuncio por mes

Recomendaciones para usted ⓘ

USD2.10 promedio diario · Máximo mensual: USD64 ✓
Obtenga aproximadamente de 370 a 710 clics en el anuncio por mes

USD5.10 promedio diario · Máximo mensual: USD155
Obtenga aproximadamente de 900 a 1,710 clics en el anuncio por mes

Establecer mi propio presupuesto

Solo paga por los clics en su anuncio. Algunos días, puede invertir menos que su promedio diario y, otros días, puede invertir más. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual. [Más información](#)

Figura 31. Presupuesto en Google Ads.

Por último, se desarrolló un *mockup* de la posible página web con la herramienta *Wordpress*. En la página web se incluirá el catálogo de productos de Albalo y también un blog con temas relacionados con la limpieza y lavandería, también se incluirá un botón de *Whatsapp* y correo electrónico para que el interesado pueda obtener más información y realizar un pedido o compra. El sitio web también será *mobile responsive*.



Figura 32. Mockup página web en computadora Albalo

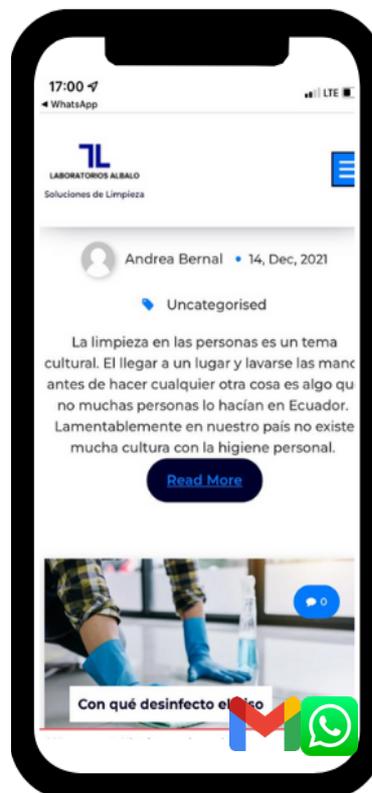


Figura 33. Mockup página en móvil Albalo

Debido a que el presupuesto de Albalo es limitado (3000 dólares) anuales, el alcance de esta estrategia será limitado (10000 personas). El rubro donde más recursos se va a destinar será al desarrollo y diseño de la página web, seguidos por la creación de contenido para las redes sociales y las pautas en las diferentes plataformas digitales.

Etapa de retención y etapa de ampliación

Para esto se usará el canal *WhatsApp Buissnes* después de un mes de la compra se enviará un mensaje para conocer qué tan satisfecho está con el producto que adquirió, también usará estrategias de *Upselling* para ofrecer productos de limpieza y lavandería con aromas de temporadas que son más costosos que los regulares, estas estrategias se usaran para los dos segmentos de Albalo.

9.1.8. Marketing mix

- **Producto:** Albalo es una empresa dedicada a la comercialización de productos de limpieza y lavandería. En la página web se subirá un catálogo digital con los productos que conforman las líneas de productos. En el caso de limpieza son: cloro, desinfectante, desengrasante y limpiavidrios y los de lavandería son: detergente líquido, detergente en polvo, suavizante y quitamanchas. Estos catálogos estarán disponibles en la página web y en Facebook. En el caso que los clientes requieran más información existirá un botón de WhatsApp. Los productos se organizarán por menús por cada línea de producto, así mismo se subirán a la página web los registros sanitarios de cada producto para generar mayor confianza en el cliente. Los blogs harán referencia a los productos de Albalo con frase como: “conoce nuestros productos”.

- Precio: Para los precios existirán dos catálogos, uno enfocado a consumidores finales y otro enfocado a administradores/distribuidores, ya que, según la investigación de mercados, la compra promedio de un consumidor final es de 30 dólares por ende la utilidad en dinero es menor, pero en porcentaje de utilidad es mayor, por otro lado, están los administradores/distribuidores que su compra promedio es de 200 dólares lo que provoca que la utilidad en porcentaje sea menor, pero en dinero sea mayor. Las promociones se las hará por temporadas y fechas especiales. El costo de los productos de Albalo tendrán precios accesibles para el segmento de consumidores finales, en promedio un galón de cualquier línea cuesta 5 dólares. Para los administradores/distribuidores el precio debe ser competitivo, ya que la entrevista realizada al segmento demostró que el factor precio toma mucha fuerza en este grupo.
- Plaza: En el caso de plaza los clientes de Albalo tendrán tres opciones para comprar los productos de lavandería y limpieza, la primera será correo electrónico, la segunda por medio de WhatsApp Bussines y el tercero es compra en el local comercial físico. Las entregas se las realizara previamente acordadas por el medio digital y estas son: entrega en el local físico y entrega a domicilio.
- Promoción: Se aplicarán estrategias *pull* en las promociones para consumidores finales y estrategias *push* para administradores/distribuidores. Las promociones se las realizará en fechas de festividades como navidad. Esto aplicara para los consumidores finales y para los administradores/distribuidores se realizarán mensajes de recordación para que realicen su pedido, ya que, según la investigación de mercados, ellos compran mediante órdenes de compra anualmente. Las promociones para consumidores finales se las realizará mediante infografías en las redes sociales y los mensajes para

el segmento administradores/distribuidores se los hará por correo electrónico.

9.1.8.1. Plan de acción

A continuación, se presenta tres herramientas para llevar a cabo el plan de marketing digital la primera es el cuadro de mando integral de marketing que muestra las acciones a llevar a cabo para cumplir los objetivos del plan. La segunda herramienta es la proyección del plan de marketing que muestra los los índices de medición que se espera tener y finalmente está el cronograma de actividades para llevar a cabo las estrategias del mix de marketing la aplicación de. La campaña del plan de marketing digital empezará desde el mes de junio del 2022. Los cuadros mencionados antes se presentan a continuación:

Tabla 7. Cuadro de mando integral de marketing

Objetivo	Estrategia	Acciones	Kpi s	Periodicidad	Responsable
Diseñar la página web de Albalo, así como sus redes sociales, catálogo de productos y contratación de un CRM hasta agosto del 2022.	Crecimiento	Contratar a un experto en creación de páginas web, redes sociales y catálogos.	Número de visitas	Una vez durante toda la campaña	Experto en páginas web y redes sociales
Crear campañas de contenidos mensuales en <i>Google Ads</i> y <i>Meta Buisness Suite</i> con el fin de captar 140 leads mensuales empezando desde septiembre del 2022 hasta septiembre del 2023.	Atracción	Creación de las campañas en Meta y Google Ads.	CPL, CTR, Tasa de conversión a leads	Mensualmente	Jefe de marketing
Lograr una tasa de conversión del 9% de leads a ventas, mensualmente hasta mayo del 2022, por medio de la aplicación de estrategias de posicionamiento y promoción digital.	Conversión	Mediante el CRM medir el rendimiento de las campañas de contenido	Tasa de conversión a ventas.	Mensualmente	Jefe de marketing
Con las estrategias de posicionamiento y promoción lograr un 15% de fidelización (recompra mensual) de los nuevos clientes por mes.	Fidelización	Con el CRM realizar seguimiento a las compras de los clientes.	Tasa de recompra	Mensualmente	Jefe de marketing y jefe de ventas

Tabla 8. Proyección de visualizaciones mensuales

Acciones	Presupuesto mensual	Número de visualización proyectados (promedio mensual)	CPC
Campaña Facebook e Instagram	\$30,00	900	\$0,03
Campaña Google ADS (SEO/SEM)	\$64,00	540	\$0,12
	Total visualizaciones (mensuales):	1440	

Tabla 9. Proyección de clientes mensuales

Total visualizaciones (mensuales):	1440
CTR	10%
LEADS mensuales	144
Tasa de conversión a ventas	9%
Personas que se convierten a ventas mensual	13
% Recompra	15%
Clientes que recompran por mes	2
Compra promedio entre las 2 líneas producto (Consumidor final)	\$30,00
CPL:	0,65

El plan de marketing empezará a generar leads en el mes de septiembre del 2022, ya que los primeros tres meses se destinarán para el desarrollo de la página web, redes sociales e implementación de un CRM.

9.1.9. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

En esta parte se presenta los datos financieros de Albalo, la empresa cuenta con estados financieros desde el año 2019 hasta el año 2022. También se presentarán los indicadores clave de desempeño o por sus siglas en ingles KPI's, estos indicadores permiten medir el desempeño del plan de marketing digital, así como el cumplimiento de sus objetivos. Los KPI's a utilizar son:

- Porcentaje de incremento de las ventas anual, en este caso será del 31%.
- Índice de fidelización, que se medirá con el porcentaje de recompra, que se espera que sea del 15%.
- Tasa de conversión a leads: Que espera que sea del 10%.
- Tasa de conversión a ventas: Que en el proyecto será de 9%.
- Vistas a la página Web: Que se esperan que sean 5 diarias.
- Número de publicaciones: 1 publicación por mes en redes sociales y un nuevo tema al mes en blog de la página web.
- CTR: Que en Facebook e Instagram será de 10%.
- CPL: Que en el proyecto se espera que sea de 0.65.
- Número de seguidores: Es espera que el primer mes se llegue a 100 seguidores y los siguientes meses un crecimiento del 10%.

Se realizo una proyección financiera para los tres años del plan de marketing, para el cálculo de los costos y los gastos se realizó un porcentaje promedio de los años 2019, 2020 y 2021, que dio como resultado para los costos un

porcentaje del 61% de las ventas y para los gastos el 26% de la utilidad en operación. Toda esta información se encuentra en los anexos 8.2 y 8.3.

Para determinar el presupuesto del plan de marketing se tomó en cuenta los costos que se incurrirán para llevar cabo las estrategias de posicionamiento y conversión ya antes mencionadas. Se calculo un presupuesto para el plan de marketing con el 31% de incremento en ventas que se repite los tres años del plan.

Tabla 11. Presupuesto del plan de MKT digital a 3 años

Presupuesto del plan de MKT digital a 3 años		
Rubro	Valor	Frecuencia/duración
Desarrollo de pagina web	\$ 1.200,00	Una vez durante toda la campaña.
Facebook e Instagram	\$ 1.080,00	Cada mes durante 36 meses.
Google Ads	\$ 2.304,00	Cada mes durante 36 meses.
Desarrollo de contenido:	\$ 540,00	Cada mes durante 36 meses.
Mantenimiento:	\$ 300,00	Una vez al año por los 3 años.
CRM	\$ 252,00	Cada mes durante 36 meses.
Total:	\$ 5.676,00	

Según los estados de resultados desde el año 2019 hasta el 2021, se evidencia un crecimiento sostenido de la empresa ya que del año 2019 al 2020 se creció un 66% en utilidad después de impuestos y del año 2020 al 2021 se creció un 28% en utilidad después de impuestos, todo eso se muestra en el anexo 8.2.

Se llevaron a cabo 3 indicadores financieras para comprobar la viabilidad del proyecto. El primer indicador es la tasa interna de retorno (TIR) que mide la viabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión (Gonzales, 2019). El segundo indicador es el VAN que mide si un proyecto de inversión es rentable (Gonzales, 2019) y el último indicador financiero es el retorno de la inversión que es una tasa que mide los beneficios de las acciones que estamos llevando a cabo (Sousa, 2022). Cabe destacar que el plan de marketing tiene proyecciones positivas para la duración de este (3 años) ya que los cálculos fueron:

Tabla 12. Indicadores financieros

Tir:	85%
Van:	\$ 8806,11
ROI:	55%

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

En lo que respecta a las fuerzas de Porter, se identificó que la amenaza de posibles entrantes es media debido a los permisos y registros que exigen los entes gubernamentales para comercializar estos productos, en cuanto al poder de negociación de los consumidores se lo califico como alto debido a que existe amplia oferta de estos productos, en posibles productos sustitutos la amenaza es baja, el poder de negociación de proveedores es media ya que aunque existen algunos proveedores de materias primas, existen pocos proveedores con precios bajos, y Investigaci´ ya que actualmente la empresa compite por precio.

Se realizo una matriz FODA en donde se identificaron 6 elementos por cada factor (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), posterior a esto se pondero cada elemento en una matriz EFI, en donde la debilidad con mayor peso para Albalo es que no se cuenta con un plan de marketing y la mejor fortaleza de la empresa es la disponibilidad inmediata.

La investigación de mercado arrojó varias conclusiones destacables, por ejemplo, la mayor frecuencia de compra es mensualmente, la presentación preferida por los dos segmentos es de galón, en el segmento de consumidor final el precio no es un factor importante, los clientes prefieren comprar sus productos de limpieza y lavandería por canales tradicionales (tiendas de físicas) y no por una tienda en línea; sin embargo, si les gustaría recibir publicidad por canales digitales. El tema que más les gustaría que fuera la publicidad es de ofertas y descuentos. Finalmente, los canales de comunicación de publicidad preferidos por los usuarios son Facebook e Instagram.

La definición de dos *buyer persona* ayuda a la empresa a definir correctamente sus estrategias de posicionamiento para que estas tengan una mayor aceptación por parte de los segmentos.

El plan de marketing digital se lo creo de acuerdo con los descubrimientos realizados en la investigación de mercado, se dio prioridad a las preferencias y gustos de los usuarios encuestados y entrevistados, así mismo se tomó las posibilidades financieras de la empresa para contar con objetivos realistas y alcanzables.

10.2. Recomendaciones

Se recomienda por el momento no aplicar una tienda en línea para ninguno de los segmentos debido a los resultados de las encuestas y entrevistas.

Se sugiere contratar un experto para la creación de la página digital, así como el contenido necesario para llevar a cabo las estrategias de posicionamiento digital.

Se recomienda medir con una periodicidad de tres meses el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital, así mismo hacer correcciones en el caso que fuera necesario.

Se aconseja adquirir un CRM, para poder facilitar la publicación, medición y control de las publicaciones en los diferentes activos digitales.

Debido al avance constante en la tecnología, se recomienda analizar que nuevos elementos se podrían incorporar al plan de marketing digital.

Se sugiere estar atento a las tendencias por temporada con el fin de crear contenido acorde a los requerimientos de los segmentos.

Se recomienda investigar el mercado cada dos años, con el fin de explorar si existen cambios en los canales de venta o de promoción.

11. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (13 de Septiembre de 2012). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec](https://www.controlsanitario.gob.ec/): <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/06/Creacio%CC%81n-y-competencias-de-Arcsa.pdf>
- Answer the public. (15 de Mayo de 2022). *Productos de limpieza*. Obtenido de Answer the public: <https://answerthepublic.com/reports/4bdcd73d-6b7e-4ac6-82b4-5de754cc0388>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 11 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [bce.fin.ec](https://www.bce.fin.ec/): <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,7%2C75%25%20de%202020.>
- Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2021). *Banco mundial* . Obtenido de Banco mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Calvo, L. (17 de Febrero de 2021). *¿Qué es el social selling y cómo funciona? Estrategias para vender más*. Obtenido de GoDaddy : <https://es.godaddy.com/blog/social-selling-estrategias-empresas/#:~:text=El%20social%20selling%20es%20una,los%20que%20se%20puede%20desarrollar.>
- Castro, D. E. (23 de Julio de 2020). *3 detergentes ecológicos para usar en lavandería* . Obtenido de Mejor con salud AS: <https://mejorconsalud.as.com/3-detergentes-ecologicos-para-usar-en-lavanderia/>
- Castro, R. M. (21 de Septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Obtenido de Semrush Blog: Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal
- Covey , S., Chris McChesney , Huiling, J., & Miralles , J. (2015). *Las 4 disciplinas de la ejecución* . Bogota: Geminis .
- EFE . (26 de Enero de 2022). *Agencia EFE*. Obtenido de EFE.com: <https://www.efe.com/efe/america/economia/ecuador-preve-un-deficit-fiscal-cercano-a-2-300-millones-de-dolares-para-2022/20000011-4726462>
- Ekos . (11 de Enero de 2022). *Estas son las cinco tendencias en sostenibilidad que marcarán el 2022*. Obtenido de Ekosnegocios.com: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/estas-son-las-cinco-tendencias-en-sostenibilidad-que-marcaran-el-2022>
- Ekos. (9 de Febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer>
- Esparragoza, J. (2016). Gerencia del marketing. En J. Esparragoza, *Gerencia del marketing* (pág. 29). Barranquilla: Universidad del norte. Obtenido de eLibro.
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. (20 de Diciembre de 1999). *La creación de una ventaja competitiva*. Obtenido de Harvard Business School :

- <https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/836220/items/702S03-PDF-SPA/sclinks/01fb76adc3e7b701c1d580011b288fb1>
- Gonzales, I. (24 de 01 de 2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* Obtenido de UNIR: <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calculiar-tir-tasa-interna-retorno/>
- Gupta , S., & Davin , J. (2015). *Harvard Buissnes Publishing*. Obtenido de Harvard Buissnes Publishing:
<https://hbsp.harvard.edu/download?url=%2Fcourses%2F839283%2Fitems%2F8224-PDF-SPA%2Fcontent&metadata=e30%3D>
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* . México D.F. : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. .
- Hubspot Talkwalker. (2022). *Hubspot*. Obtenido de https://www.hubspot.com/hubfs/EN%20Final%20SMT%20Report.pdf?utm_campaign=HSCM%25202021%2520Social%2520Media%2520Trends%2520Report%25202022%2520Talkwalker%2520102021&utm_medium=email&utm_content=170969927&utm_source=hs_automation&_ga=2.26364213.94090864.16
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2012). *¿Cómo crecera la población en Ecuador?* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (2021). *INEC* . Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2021/Diciembre-2021/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic_2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2021/Diciembre-2021/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic_2021.pdf)
- Informe de calidad de vida 2020. (Diciembre de 2020). *Quito cómo vamos?* Obtenido de https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf
- Informe de calidad de vida 2021. (1 de Diciembre de 2021). *Quito cómo vamos?* Obtenido de https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf
- Jeanne W., R., Ina M., S., & Cynthia M., B. (2017). *Harvard Buissnes Publishing*. Obtenido de <https://hbsp.harvard.edu/download?url=%2Fcourses%2F839283%2Fitems%2FSMR582-PDF-ENG%2Fcontent&metadata=e30%3D>
- Kiyosaki, R. T. (2016). *La escuela de negocios* . México: Penguin Randomhouse .
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Merchan, M. A. (10 de Abril de 2021). *Primicias* . Obtenido de [Primicias.ec : https://www.primicias.ec/noticias/firmas/gobernabilidad-problema-dia-despues-ecuador-elecciones-politica/](https://www.primicias.ec/noticias/firmas/gobernabilidad-problema-dia-despues-ecuador-elecciones-politica/)
- Negocio online integra_digital. (14 de Agosto de 2018). *Cómo elaborar un plan de marketing digital mediante el uso de herramientas ágiles*. Obtenido de [Negocio online integra_digital: https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-mediante-el-uso-de-herramientas-agiles-38871](https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-mediante-el-uso-de-herramientas-agiles-38871)

- Ponce, J. P. (2021). *Mentirno*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Oct/21:
https://drive.google.com/file/d/1HIrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view
- Porter, M. E. (1 de Enero de 2008). *Las cinco fuerzas que dan forma a la estrategia* . Obtenido de Harvard Business Review:
<https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/835772/items/R0801E-PDF-SPA/sclinks/2528c9786e86074cc1619b9e1208b46a>
- Porter, M. E. (1 de Noviembre de 2006). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de Harvard Business Review:
<https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/835772/items/96608-PDF-SPA/sclinks/1103fb98b90fa0fb748560977a5cb42b>
- Primicias . (29 de Noviembre de 2021). *Primicias* . Obtenido de Primicias.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/registro-oficial-reforma-tributaria-gobierno-ecuador/>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S. A.
- Shneider , J., & Hall, J. (Abril de 2011). *Harvard Business Review* . Obtenido de Harvard Business Review :
<https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/836220/items/F1104A-PDF-SPA/sclinks/8ba10ce273f2eea0729df22134357b93>
- Shuler, L. (15 de Octubre de 2021). *RD Station* . Obtenido de
<https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Sousa, S. D. (29 de 04 de 2022). *Qué es el ROI y cómo calcularlo*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- SurveyMonkey . (2022). *SurveyMonkey* . Obtenido de
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Útil e interesante . (1 de Ferbrero de 2021). *¿Cómo reemplazar la lejía o cloro para desinfectar la casa?* Obtenido de Útil e interesante :
<https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/como-reemplazar-lejia-cloro-desinfectar-casa-n415887#:~:text=Vinagre%3A%20si%20bien%20libera%20un,otro%20sustituto%20v%C3%A1lido%20del%20cloro.>
- Villanueva , J., & De Toro, J. M. (2017). Marketing estratégico. En J. Villanueva, & J. M. De Toro, *Marketing estratégico* (págs. 22-22). Pamplona: EUNSA.

12. Anexos

Lienzo de modelo de negocio

Asociaciones clave: Proveedores de insumos para la producción/ distribuidores.	Actividades clave: Elaboración de productos de limpieza y lavandería, entregas a domicilio.	Propuesta de valor: Ofrecer productos de limpieza y lavandería de calidad, con disponibilidad inmediata.	Relación con los clientes: Asesoramiento, entrega a domicilio y facilidad de compra.	Segmento de mercado: Personas de entre 25 a 45 años, que vivan en la ciudad de Quito/ Administradores de restaurantes o distribuidores que se encuentren en la ciudad de Quito.
	Recursos clave: Maquinaria de producción, materia prima, laboratorio y vehículo de transporte.		Canales: Whatsapp, llamadas telefónicas y correo electrónico.	
Estructura de costos: Costos variables, costos fijos, pago de insumos para la producción y transporte.			Fuente de ingresos: Venta de productos de limpieza/ Venta de productos de lavandería.	

Espina de pescado



Matriz de evaluación de alternativas de solución

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Escala Likert					
					1	2	3	4	5	
Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado, esto ha llevado a que las ventas se reduzcan. Alábalo es una microempresa que se encuentra en el área de insumos médicos y productos de limpieza, la empresa ha tenido un crecimiento paulatino desde su	Producción									
	1	Debido a que no se cuenta con estrategias de posicionamiento, no se planifica la demanda.	No se planifica la producción.	Creación de un presupuesto de producción.	Implementar un presupuesto de producción basado en los históricos y en una tasa de crecimiento.		X			
	2	No existen procesos de producción, lo que ocasiona demoras en las entregas.	No se cuenta con stock, generando inconformidad en el cliente.	Implementar en el inventario stocks mínimos.	Usar la demanda presupuestada y un programa contable con el objetivo de estimar un stock mínimo mensual.		X			
Propuesta de valor					1	2	3	4	5	

año de creación en 2014.	1	Existe una amplia gama de productos, es difícil enfocarse en dar claridad a la propuesta de valor.	No existe un posicionamiento de la marca ALBALO.	Establecer indicadores que permiten en que línea debe enfocarse ALBALO.	Utilizar los indicadores financieros con el fin de conocer que línea de productos es la de mayor rotación de la empresa.			X		
	2	Falta de conocimiento de la propuesta de valor por parte del mercado.	Poca entrada de nuevos clientes y los existentes no tienen como conocer los nuevos productos.	Establecer un ecosistema digital en donde se de a conocer la propuesta de valor de ALBALO.	Mediante una investigación de mercado identificar que plataforma digital debe incursionar ALBALO.			X		

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Escala Likert				
					1	2	3	4	5
Marketing									
	1 No se cuenta con procesos y estrategias para dar a conocer la propuesta de valor	Poco posicionamiento de la marca.	Establecer e implementar estrategias de marketing	Utilizar estrategias de marketing digital basadas en el <i>awarness</i> .				X	
	2 No se cuenta con un plan de marketing.	No existe una guía de como promocionar la marca.	Establecimiento de un plan de marketing	Implementar un plan de marketing digital enfocado en desarrollar un perfil de <i>buyer</i> persona que muestre los problemas al que se enfrenta el cliente de Albalo, con el fin desarrollar estrategias de posicionamiento.					X
	3 Poco conocimiento de las necesidades del cliente.	Poco conocimiento de los aspectos que el cliente	Establecer un CRM permita conocer los aspectos que el	Establecimiento de un CRM que permita conocer las				X	

		considera importante.	cliente considere importante.	necesidades del cliente y el proceso que este sigue para solventar esta necesidad.					
Ventas					1	2	3	4	5
1	Por falta de posicionamiento las ventas han caído.	Menos ingresos, por ende, menos utilidades.	Establecer un presupuesto de ventas.	Aplicar un plan de ventas que integre los posibles nuevos clientes de ALBALO traídos por los esfuerzos de marketing.			X		
2	No se cuenta con herramientas digitales para un servicio postventa	Poco conocimiento sobre qué piensa el cliente sobre los productos de ALBALO.	Establecer una metodología para mantener contacto con el cliente.	Utilizar un CRM con el fin de mantener contacto con el cliente después de la compra.			X		
3	No existe una herramienta para dar a conocer la empresa.	Toda nueva venta proviene del boca a boca.	Implementar un ecosistema digital.	Crear un ecosistema digital basado en el embudo de conversión.				X	

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Escala Likert				
					1	2	3	4	5
Clientes									
	1. Los clientes no conocen la cartera de productos.	Los clientes piensan que ALBALO se especializa en una línea de productos.	Desarrollar y establecer un plan de promoción.	Establecer un cronograma de promoción basado en la parte digital.			X		
	2. Los clientes no conocen de la empresa	Poca entrada de nuevos clientes.	Desarrollar y establecer un plan de promoción.	Encontrar en que plataformas se encuentran los clientes de ALBALO y establecer presencia.			X		
	3. No hay contacto permanente con los clientes actuales	Existe poca retroalimentación sobre que piensan de ALBALO.	Creación de una base de datos de clientes actuales y sus preferencias.	Aplicar un CRM que permita realizar estimaciones de cuando comunicarse con los clientes de ALBALO.			X		
Administrativa					1	2	3	4	5
	1. Falta de procesos contables.	No existen indicadores financieros.	Establecer indicadores financieros.	Aplicar un sistema contable que permita contar	X				

				con indicadores financieros.					
	2. No existen planes anuales de ventas.	No se cuenta con presupuestos en las diferentes áreas.	Desarrollar un presupuesto de ventas	Aplicar un presupuesto de ventas con una tasa de crecimiento mensual.	X				
	3. Presupuesto limitado para estrategias de posicionamiento.	No existe posicionamiento de marca.	Desarrollar un presupuesto de marketing.	Establecer un presupuesto de marketing que permita realizar esfuerzos de marketing para el posicionamiento de ALBALO.	X				

Encuesta

Encuesta: Productos de limpieza y lavandería Albalo

Objetivo: Mediante una investigación de mercado definir los gustos y preferencias posible cliente de productos de limpieza y con esta información construir el perfil del cliente.

Información general:

Productos de limpieza: Cloro, desinfectante, desengrasante y limpiavidrios.

Productos de lavandería: Detergente líquido, Suavizante y Quitamanchas.

Instrucciones:

- Por favor conteste con la mayor sinceridad posible.
- Las preguntas deben contestarse en orden.
- Muchas gracias por el tiempo.

Correo: _____

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino () Prefiero no especificar ()

Nivel de estudios: Primario () Secundario () Universitario () Posgrado ()

1. Marque con una x la frecuencia de compra de las siguientes líneas de productos.

Línea de productos /Frecuencia	Cada semana	Cada dos semanas	Cada tres semanas	Mensualmente
De lavandería				
De limpieza				

2. Usted adquiere estas líneas de productos para uso:

- a) Doméstico
- b) Para su negocio
- c) Revender

3. (Para negocios y reventa) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.

Línea de productos /Rango de dinero	De 20 a 60 dólares.	De 60 a 100 dólares.	De 100 a 140 dólares.	De 140 dólares en adelante.
De lavandería				
De limpieza				

4. (Para uso doméstico) Marque con una x el rango de dinero que usa cuando adquiere productos de lavandería y limpieza.

Línea de productos /Rango de dinero	De 5 a 10 dólares.	De 10 a 15 dólares.	De 15 a 20 dólares.	De 20 dólares en adelante.

De lavandería				
De limpieza				

5. ¿En qué presentación adquiere productos de limpieza y lavandería?

Línea de productos /Tamaño	Galón	Litro	500 ml.	250ml.
De lavandería				
De limpieza				

6. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de limpieza:

Elemento/importancia	1	2	3	4	5
Precio					
Que limpie y desinfecte					
Registros sanitarios					
Aromas					

7. Califique del 1 al 5, (siendo 5 muy importante y 1 poco importante) los elementos que considera más importantes a la hora de adquirir productos de lavandería:

Elemento/importancia	1	2	3	4	5
Precio					
Que limpie y desinfecte					
Registros sanitarios					
Aromas					

8. ¿Qué marcas adquiere a la hora de comprar productos de lavandería?

- Unilever (Deja, Surf, Fab, Aromatel)
- Colgate-Palmolive (Suavitel)
- Lafabril (Ciclón, Lava todo, Perla)
- Otra: _____

9. ¿Qué marcas adquiere a la hora de comprar productos de limpieza?

- Tips
- Colgate-Palmolive (Fabuloso, Ajax)
- Synteko (Kalipto, Polwax, Clean mágico)

- d) Clorox
e) Otra: _____

10. ¿Qué canales de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre estos productos? (Puede seleccionar más de uno)

- a) WhatsApp
b) Facebook
c) Instagram
d) LinkedIn

11. ¿Qué canal de venta preferiría a la hora de comprar productos de limpieza y de lavandería?

- a) Página web
b) Tienda física, retail, tiendas de barrio, autoservicios.
c) Aplicación (Rappi, Uber, etc.)
d) Redes sociales (Facebook, Instagram)
e) Whatsapp

12. Marque con una X ¿Sobre qué temas le gustaría que fuera la publicidad de productos de lavandería y limpieza?

	Consejos de limpieza	Ofertas (Descuentos)	Características del producto	Modo de uso del producto
Muy de acuerdo				
De acuerdo				
En desacuerdo				
Muy en desacuerdo				

13. ¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre como tener una limpieza adecuada?

- a) Si
b) No

Entrevista

Entrevista: productos de limpieza y lavandería Albalo

Objetivos: identificar aspectos cuantitativos del segmento ya mencionado.

Nombre:

Cargo:

Correo:

Entrevista: Productos de limpieza

NIVEL 1: Identifican percepción y cercanía al tema y dolores, problemas, tareas por resolver

1. ¿Cómo adquieres tus productos de limpieza?
2. ¿Con qué frecuencia los adquieres?
3. ¿Qué tan fácil es usar sus productos?
4. ¿Cuántas personas se encargan de la limpieza?
5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la compra de sus productos?
6. ¿Qué marca usa? Y ¿por qué la usa?
7. ¿Quién toma la decisión de compra?

NIVEL 2: Identifican barreras para solucionar su dolor (precios)

1. ¿Cuánto es lo mínimo/máximo que está dispuesto a pagar por sus productos de limpieza?
2. ¿A la hora de elegir su producto, influye el tamaño y contenido?
3. ¿Tiene problemas en la distribución y abastecimiento de sus productos?
4. ¿Cuánto tiempo toma desinfectar las distintas áreas del lugar a limpiar?
5. ¿Usted conoce la composición y manipulación correcta de sus productos?

NIVEL 3: Buscan entender que progreso tendría el cliente si logramos resolver sus dolores

1. Si se reduce el tiempo de limpieza ¿Compraría productos de limpieza sin importar su precio?
2. Si capacitamos a su personal de limpieza ¿usted valoraría este elemento?
3. Si se reduce la cantidad de producto que se usa ¿Este factor sería importante para su decisión?
4. Si le entregamos en una hora máximo ¿valoraría ese servicio?
5. ¿Qué es lo que más te molesta al usar productos de limpieza?

NIVEL 4: Identifican áreas de oportunidad y posibilidades no exploradas aun por el negocio

1. ¿Qué marcas conoces en el mercado ecuatoriano?
2. ¿De la marca que usas, que productos compras?
3. Si no tuvieras productos desinfectantes ¿Qué otro producto usarías?

4. ¿Cómo conoces la marca que acostumbras a usar?
5. ¿Qué beneficios te da la marca que utilizas?

Entrevista: Productos de lavandería

NIVEL 1: Identifican percepción y cercanía al tema y dolores, problemas, tareas por resolver

1. ¿Cómo adquieres tus productos de lavandería?
2. ¿Con qué frecuencia los adquieres?
3. ¿Qué tan fácil es usar sus productos?
4. ¿Cuántas personas se encargan del lavado de ropa?
5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de la compra de sus productos?
6. ¿Qué marca usa, porque la usas?
7. ¿Quién toma la decisión de compra?

NIVEL 2: Identifican barreras para solucionar su dolor (precios)

1. ¿Cuánto es lo mínimo/máximo que está dispuesto a pagar por sus productos de lavandería?
2. ¿A la hora de elegir su producto, influye el tamaño y contenido?
3. ¿Tiene problemas en la distribución y abastecimiento de sus productos?
4. ¿Cuánto tiempo destina a lavar sus cargas de ropa?
5. ¿Usted conoce la composición y manipulación correcta de sus productos?

NIVEL 3: Buscan entender que progreso tendría el cliente si logramos resolver sus dolores

1. Si se reduce la cantidad de producto que se usa ¿Este factor sería importante para su decisión?
2. Si le entregamos en una hora máximo ¿valoraría ese servicio?
3. ¿Qué es lo que más te molesta al usar productos de lavandería?

NIVEL 4: Identifican áreas de oportunidad y posibilidades no exploradas aun por el negocio

1. ¿Qué marcas conoces en el mercado ecuatoriano?
2. ¿De la marca que usas, que productos compras?
3. ¿Cómo conoces la marca que acostumbras a usar?
4. ¿Qué beneficios te da la marca que utilizas?

Estado de resultados

Estado de resultados	2019	2020	2021
Ventas	\$ 10.000,00	\$ 17.981,42	\$ 17.828,98
Costo de ventas	\$ 6.100,00	\$ 11.409,10	\$ 10.951,93
Utilidad bruta	\$ 3.900,00	\$ 6.572,32	\$ 6.877,05
Gastos de operación	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad en operación	\$ 3.900,00	\$ 6.572,32	\$ 6.877,05
Otros gastos	\$ 1.500,00	\$ 2.574,23	\$ 1.756,93
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.400,00	\$ 3.998,09	\$ 5.120,12
Utilidad neta o perdida	\$ 2.400,00	\$ 3.998,09	\$ 5.120,12

Proyección de costos y gastos

PROYECCIÓN COSTOS Y GASTOS	Porcentaje
Costo de ventas	61%
Otros gastos	26%

Flujo de caja proyección

	2022	2022	2023	2024	2025
Ventas		\$ 7.809,23	\$ 25.879,98	\$ 34.006,91	\$ 29.790,59
Costo de ventas		\$ 4.797,03	\$ 15.786,79	\$ 20.744,21	\$ 18.172,26
Utilidad bruta		\$ 3.012,20	\$ 10.093,19	\$ 13.262,69	\$ 11.618,33
Gastos de operación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad en operación		\$ 3.012,20	\$ 10.093,19	\$ 13.262,69	\$ 11.618,33
Otros gastos		\$ 783,17	\$ 2.624,23	\$ 3.448,30	\$ 3.020,77
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.229,03	\$ 7.468,96	\$ 9.814,39	\$ 8.597,56
Plan de marketing digital/Flujo de caja libre:	\$ -5.676,00	\$ 2.229,03	\$ 7.468,96	\$ 9.814,39	\$ 8.597,56

Proyección primer año del plan

Meses:	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cientes del anterior mes	0	2	4	6	8	10	12	14	16
Nuevos clientes	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Total de clientes por mes	13	15	17	19	21	23	25	27	29
Frecuencia de compra mensual	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Compra promedio	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Aumento de ventas por mes en dinero	\$ 388,80	\$ 447,12	\$ 505,44	\$ 563,76	\$ 622,08	\$ 680,40	\$ 738,72	\$ 797,04	\$ 855,36
								Total:	\$ 5.598,72