



**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION  
DEL DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES  
ABM DISTRIBUCIONES SAS**

**ADRIANA MARCELA BALLEEN PULIDO  
ANI VIVIAN SUAREZ MIRANDA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2011**



**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION  
DEL DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES  
*ABM DISTRIBUCIONES SAS***

***ADRIANA MARCELA BALLEEN PULIDO  
ANI VIVIAN SUAREZ MIRANDA***

**Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de  
Mercadeo**

**Sandra Patricia Ospina  
Tutor Profesora Plan de Mercados**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2011**



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

**Nota de aceptación**

---

---

**Firma Director**

---

**Firma Calificador**

Bogotá, D.C. 16 de Diciembre de 2011



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

Queremos dar gracias a Dios por darnos Fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo , el cual dedicamos a nuestras familias que nos dieron todo el apoyo, a mi adorada hija Valentina Ariza Ballén quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivo siempre

---

Marcela y Ani

---



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

### AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios pero especialmente a la docente Sandra Ospina que con su apoyo, paciencia, respeto, colaboración, disponibilidad y amor nos guio en cada paso de este proyecto, solo nos queda decirle GRACIAS y que Dios la bendiga siempre.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. MATRICES DE ANÁLISIS.....</b>	<b>14</b>
1.1. Matriz De Evaluación De Factores Internos – Mefi.....	14
1.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos – Mefe.....	15
1.3. Matriz De Evaluación De Factores Externos – Mefe.....	16
1.4. Matriz De Contrastación Mime – Factores Internos – Factores Externos.....	17
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
2.1. Objetivo General.....	19
2.2. Objetivos Específicos.....	19
<b>3. MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>20</b>
3.1. Perfil Del Consumidor.....	20
3.1.1. <i>Ficha De Caracterización Del Mercado Meta</i> .....	20
3.1.2. <i>Demográfica</i> .....	20
3.1.3. <i>Geográfica</i> .....	20
3.1.4. <i>Psicográficas</i> .....	21
3.1.5. <i>Comportamiento De Compra</i> .....	21
3.2. Papeles De Compra.....	22
<b>4. MERCADO .....</b>	<b>22</b>
4.1. Historia.....	22
4.2. Tamaño Del Mercado.....	25
4.2.1. Análisis del Sector.....	27
4.3. Impacto De La Tecnología.....	28
4.4. Análisis De La Competencia.....	30
4.4.1. <i>Matriz Mpc</i> .....	30
4.4.2. <i>Factores Claves De Éxito</i> .....	30
4.5. Competencia.....	31
4.6. Análisis Fuerzas Competitivas De Porter.....	31
4.7. Segmentación Del Mercado.....	33
<b>5. MARKETING MIX .....</b>	<b>34</b>
5.1. Estrategia De Producto.....	34
5.1.1. Oportunidad De Mercado.....	34
5.1.2. Objetivo De Mercado .....	34
5.2. Desarrollo Y Características De La Estrategia.....	34
5.2.1. La Producción.....	34
5.2.2. Aspectos Sobresalientes Del Proceso De Producción.....	36
5.2.3. Clasificación Del Detergente .....	36
5.2.4. Etiquetas Y Olores .....	37
5.2.5. Empaque.....	38



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

5.2.6. Normas Técnicas De Calidad .....	39
5.2.7. Matriz Ansoff .....	41
5.2.8. Ciclo De Vida .....	41
5.2.9. Beneficios Para El Consumidor .....	42
<b>6. ESTRATEGIA DE BRANDING .....</b>	<b>42</b>
6.1. Imagen Corporativa .....	42
6.2. Eslogan .....	43
6.3. Logo .....	43
6.4. Estrategia A Realizar .....	43
<b>7. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>44</b>
<b>8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>49</b>
8.1. Canal De Bienes De Consumo .....	49
8.2. Objetivo .....	49
8.3. Criterios De Selección Del Canal .....	49
8.4. Factores De Negociación Con El Canal .....	50
8.5. Requisitos De Codificación En Un Almacén De Cadena .....	50
8.6. Requisitos Del Producto .....	51
8.7. Procedimiento Para Llevar A Cabo La Codificación .....	54
8.8. Tipo De Contrato .....	55
8.9. Relaciones Con Los Canales .....	57
8.10. Transporte .....	58
8.11. Costos Generales Para El Envío Del Detergente En Gel Clean Clothes .....	59
8.12. Almacenamiento .....	60
8.13. Presentación Y Embalaje .....	60
8.14. Requisitos para otorgar crédito .....	60
<b>9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>63</b>
9.1. Extra Contenido .....	63
9.2. Objetivos De La Estrategia .....	63
9.3. Publicidad .....	64
9.4. Publico Objetivo .....	64
9.5. Pop Y Medios Masivos .....	64
9.6. Valla Publicitaria .....	64
9.7. Volante Para Cada Cliente .....	65
9.8. Redes Sociales .....	66
9.9. En Punto De Venta .....	66
9.10. Canal Directo .....	69
<b>10. ESTRATEGIA DE PRECIO .....</b>	<b>72</b>
10.1. Estrategia De Descremado De Precios .....	72
10.2. Objetivo De Mercadeo .....	72



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

10.3. Objetivo De Precio .....	73
10.4. Justificación De La Estrategia .....	73
10.5. Control De Precios .....	74
10.6. Descuentos No Promocionales .....	77
10.7. Condiciones De Pago .....	77
10.8. Crédito .....	77
10.9. Estructura De Costos De Producción Detergente En Gel	
Clean Clothes .....	78
10.9.1. Costos De Producción Del Detergente En	
Gel Clean Clothes .....	78
10.9.2. Costos Fijos Del Detergente En Gel Clean Clothes .....	79
10.10. Punto de Equilibrio .....	80
<b>11. ESTRATEGIA DE VENTAS .....</b>	<b>82</b>
11.1. Descripción De La Estrategia .....	82
11.2. Estrategia De Venta .....	82
11.3. Objetivo De Mercadeo .....	84
11.4. Descripción De La Estructura De Ventas .....	84
11.5. Técnicas De Venta Con Un Almacén De Cadena .....	85
11.6. Perfil De Promotora De Ventas .....	86
11.7. Marketing Directo .....	87
11.7.1. Objetivo .....	87
11.7.2. Evento .....	87
11.7.3. Objetivo Y Programación .....	87
<b>12. ESTRATEGIA DE SERVICIO .....</b>	<b>88</b>
12.1. Descripción De La Estrategia .....	88
12.1.1. Servicio Post Venta .....	88
12.1.2. Objetivo .....	88
12.1.3. Ciclo .....	88
12.1.4. Triangulo De Servicio .....	89
<b>13. ESTRATEGIAS E INDICADORES .....</b>	<b>91</b>
<b>14. INFORMACION FINANCIERA .....</b>	<b>92</b>
14.1 Presupuesto de ventas .....	92
14.2 Proyección de Producción .....	93
14.3 Presupuesto de gastos administrativos .....	94
14.4 Presupuesto de Gasto de ventas .....	94
14.5 Estado de Resultados .....	95
14.6 Flujo de efectivo .....	96
14.7 Balance General .....	97
<b>15. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>98</b>



**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

**16. ANEXOS.....99**

**ANEXO 1 ESTUDIO DE MERCADO.....99**

**ANEXO 2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....102**

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### GRÁFICOS

1. Matriz Mime
2. Matriz Dofa
3. Participación De Ventas Total Del Mercado De Jabones
  - 3.1. Participación De Ventas Con Clean Clothes
4. Planimetría Punto De Venta
5. Flujo grama Proceso De Segmentación
6. Proceso De Elaboración Del Jabón
7. Etiqueta Clean Clothes
8. Empaque Detergente Clean Clothes
9. Imagen Corporativa Clean Clothes
10. Logo Clean Clothes
11. Proceso De Contratación Del Servicio De Transporte
12. Etiqueta Clean Clothes Estrategia De Promoción
13. Valla P.O.P
14. Volante Clean Clothes
15. Fan Page Facebook Clean Clothes
16. Técnicas De Venta Con Un Almacén De Cadena

### TABLAS

1. Matriz Mefi
2. Matriz Mefe
3. Tamaño Del Mercado Delos Jabones – Facturación Anual
4. Clasificación Del Detergente
5. Ficha Técnica Detergentes Clean Clothes
6. Matriz Ansoff
7. Estrategia De Producto
8. Plan De Acción



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

9. Costo De Elaboración Clean Clothes
10. Costo fijos de elaboración detergente
11. Presupuesto costo de ventas
12. Punto de equilibrio unidades y pesos
13. Costos fijos de elaboración detergente



## **INTRODUCCIÓN**

La siguiente investigación proporciona información relevante sobre la comercialización y el entorno de mercado de los detergentes en Colombia, específicamente en las grandes superficies.

Se analizaron los productos que se encuentran actualmente en el mercado Colombiano y las diferentes compañías que los producen, así como el precio de cada uno de los productos, la presentación en las que se pueden encontrar, los tamaños, etc.

Con este tipo de investigaciones se puede conocer de una manera más clara la competencia en el mercado y saber quién va a ser la competencia directa.

Clean Clothes es un detergente en gel que actualmente no se encuentra en el mercado dicha presentación, los detergentes comunes son el polvo, barra y líquido. El producto es una idea innovadora que ofrecerá a las amas de casa, profesionales y estudiantes con poco tiempo, practicidad, desempeño y calidad.

## RESUMEN EJECUTIVO

CLEAN CLOTHES es una idea innovadora de una nueva generación de detergentes en gel que actualmente se está dando a conocer en el mercado Colombiano. Este proyecto surge en el año 2009 por la iniciativa de dos estudiantes de tecnología en gestión de mercadeo que desean brindar una nueva alternativa a las amas de casa. Clean Clothes es apto para todo tipo de ropa y sistema de lavado, tanto en maquina como manual, sus fragancias son agradables y duraderas. Este producto se diferencia de los demás detergentes por su presentación ya que los detergentes comunes los encontramos en polvo, líquido o en barra. Es un producto enfocado inicialmente a las amas de casa de los estratos 3, 4 y 5 por su valor agregado quita manchas y suavizante incluido.

La presentación del producto es doy pack que permite utilizarlo en su totalidad y sin desperdicio de contenido, su empaque es llamativo ya que cuenta con una gama de colores y diferentes fragancias, este producto es recomendado tanto para la ropa de color como blanca y oscura.

La idea surge como una muy buena alternativa para las amas de casa ya que actualmente esta presentación no existe en nuestro país y por ello se proyecta como una buena oportunidad de negocio.

La idea principal del negocio es buscar un proveedor que suministre la maquila, actualmente existen tres alternativas. La decisión final se tomara teniendo en cuenta factores como mejores condiciones crediticias, asignación de cupos de crédito, condiciones de pago y precio por maquila.

El plan de implantación de Clean Clothes se fundamenta en una muy buena logística tanto al negociar el transporte, bodegajes, precio de maquila, entre otros y principalmente en todos los movimientos que genera la compañía para de esta forma tener un producto final a muy buen costo y transmitirle esta ventaja al cliente final.

Una ventaja del detergente en gel es que no se aglomera en la ropa y es de fácil dilución comparado con la presentación en polvo. Otra diferencia notoria es que este producto cuenta con mayor concentración de sus componentes y por lo tanto la dosificación para el lavado debe ser menor que cuando se usa detergente en polvo y esto se traduce en mayor rendimiento y ahorro.



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

### MISION

Brindar una solución práctica, económica y garantizada a nuestros clientes, contribuyendo activamente con el medio ambiente y su preservación; nuestros productos son la respuesta ideal para el cuidado de las prendas de la familia. Implementamos procesos de comercialización eficientes y ajustados a las necesidades de nuestro mercado.

### VISION

En el 2020 ser una empresa reconocida por aportar a las amas de casa, al medio ambiente y tener un buen posicionamiento y reputación en el mercado, prestar un excelente servicio e inspirar a los compradores a que elijan nuestro producto por la calidad ofrecida y generar diferencia en el mundo del aseo para el hogar.

### VALORES CORPORATIVOS

- Trabajaremos para que el cliente regrese
- Trabajo en equipo
- La gente es nuestra razón de ser
- La responsabilidad y honestidad son cualidades de cada uno de nuestros empleados
- Comprender y valorar el pensamiento de cada persona
- Brindar productos con óptimos niveles de calidad

## 1. MATRICES DE ANÁLISIS

### 1.1. Matriz De Evaluación De Factores Internos – MEFI

Tabla 1. MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Se contara con un plan estructurado de servicio al cliente	0,07	4	0,28		F
2	La empresa desarrollara pruebas de concepto y de producto para detectar las necesidades y expectativas del mercado	0,07	4	0,28		F
3	El nombre clean clothes es llamativo	0,06	4	0,24		F
4	La pronunciación de Clean Clothes es fácil	0,06	3	0,18		F
5	La etiqueta, colores y fuentes de clean clothes son llamativos	0,06	3	0,18		F
6	El envase doy pack es muy apropiado para el detergente en gel	0,06	3	0,18		F
7	Clean Clothes ofrecera descuentos por pagos de contado y volumenes en compra	0,06	4	0,24		F
8	La empresa otorgara a sus clientes fieles obsequios instantaneos a la hora de comprar	0,04	3	0,12		F
9	La compañía esta diseñando estrategias para comercializar el detergente	0,06	4	0,24		F
10	Clean Clothes tendra tres aromas: floral, lavanda y primaveral	0,06	3	0,18		F
11	La empresa ofrecera entrega certificada para sus pedidos	0,06	4	0,24		F
12	Se ofrecera como beneficio cambio a las averias de productos	0,04	3	0,12		F
13	Cada semestre se haran pruebas sensoriales para demostrar la calidad del producto en grandes cadenas de almacenes	0,04	3	0,12		F
14	La presentacion de 1000 ml contara con extra contenido de 100 ml	0,04	4	0,16		F
15	Clean Clothes contara con un valor agregado de quita manchas	0,04	4	0,16		F
16	El portafolio de la empresa se basa en un solo producto que se llama clean clothes	0,05	2	0,1	D	
17	Limitación al desarrollo tecnológico frente a la competencia dentro del mercado de los detergentes	0,05	2	0,1	D	
18	Clean Clothes no cuenta con personal capacitado para el desarrollo de nuevos productos	0,05	2	0,1	D	
19	La empresa no tiene diseñado un plan de negocios	0,05	1	0,05	D	
20	No contaremos con gran porcentaje en los lineales de venta de grandes cadenas	0,05	2	0,1	D	
		<b>1,00</b>		<b>3,37</b>		

De acuerdo con los resultados arrojados por la matriz Mefi; La idea Clean Clothes tiene un resultado de 3.37%, es decir que cuenta con más fortalezas que debilidades una posición fuerte ya que puede llegar a manejar sus debilidades apoyándose en las fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destacan el plan estructurado de servicio al cliente al cual se le asigno la más alta ponderación de 7%, teniendo en cuenta que la razón de ser de una organización es el cliente. Otras fortalezas son: La idea de un detergente en gel es muy interesante, La etiqueta, colores y fuentes de Clean Clothes son llamativos y el envase doy pack es muy apropiado para el detergente en gel.

En relación con las debilidades sabemos que la empresa ABM DISTRIBUCIONES SAS debe ampliar su portafolio por esa razón la ponderación asignada de 5% ya que no se tienen definidos más productos en el portafolio. Otras debilidades importantes y prioritarias para atender son: buscar e implementar desarrollo tecnológico para la elaboración del producto y contar con personal capacitado.

1.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos – MEFE

Tabla 2. MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE						
No	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	F
1	Los detergentes tienen mayor porcentaje de venta en tienda de barrio y es la categoría más grande en la canasta de aseo	0,03	3	0,09		O
2	Colombia se ha caracterizado por tener un superávit en la balanza comercial del sector	0,03	3	0,09		O
3	En aseo para ropa las ganancias de participación han sido altas en crecimiento frente al mercado	0,03	4	0,12		O
4	La región que mejor comportamiento muestra en detergentes para ropa es Bogotá y el eje cafetero.	0,03	3	0,09		O
5	Las multinacionales han perdido terreno frente a las empresas locales en el sector	0,03	3	0,09		O
6	Se han presentado cambios de hábitos del consumidor, pues la frecuencia de lavado se ha reducido, y se acumula la ropa para hacer un solo lavado y no varios.	0,03	4	0,12		O
7	Los empaques de los productos contienen agentes biodegradables	0,03	3	0,09		O
8	El mercado meta son amas de casa que se preocupan por el cuidado de la ropa	0,05	4	0,2		O
9	Mercado doméstico en constante crecimiento	0,03	3	0,09		O
10	Las amas de casa utilizan más de un detergente para el lavado de sus prendas	0,03	3	0,09		O
11	Frecuentemente las amas de casa compran sus detergentes en los supermercados	0,03	3	0,09		O
12	El tamaño que más predomina en los detergentes es de un kilogramo	0,03	3	0,09		O
13	Las amas de casa mostraron interés en conocer productos exclusivos	0,05	4	0,2		O
14	El mercado espera encontrar productos que brinden un nivel de protección a las prendas	0,03	3	0,09		O
15	El mercado busca un producto que sea detergente y quite manchas a la vez	0,05	4	0,2		O
16	La idea de un detergente en gel es muy interesante para el mercado	0,04	4	0,16		O
17	El promedio de compra de un detergente oscila en \$10,000	0,03	3	0,09		O
18	La industria del aseo presenta los mejores crecimientos en volumen en detergentes en polvo y la mayor participación dentro del sector la tiene el mismo	0,03	2	0,06	A	
19	Las marcas propias se han posicionado muy bien dentro del mercado	0,04	2	0,08	A	
20	Algunas empresas han usado como estrategia de ventas ofrecer productos con precios bajos	0,04	1	0,04	A	
21	Crecimiento fuerte en las marcas económicas	0,03	2	0,06	A	
22	Los proveedores de Clean Clothes manejan las condiciones de venta por el volumen de compra	0,03	2	0,06	A	
23	La percepción del consumidor es que las marcas de detergentes no tienen grandes diferencias entre sí. Por ello, la decisión de compra es cada vez más sensible al precio.	0,03	2	0,06	A	
24	El hábito de consumo de las personas es basado principalmente en detergente en polvo	0,03	2	0,06	A	
25	Los competidores más fuertes en el sector son: Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Detergentes Ltda., Reckitt Benckiser entre otros	0,05	2	0,1	A	
26	El detergente en polvo, líquido y en barra son productos sustitutos del detergente en Gel	0,04	1	0,04	A	
27	Los proveedores de Clean Clothes solo están representados en dos compañías.	0,03	2	0,06	A	
28	Las amas de casa al momento de adquirir un detergente en su elección predomina la marca	0,04	2	0,08	A	
29	La preferencia en la presentación del detergente es bolsa	0,03	1	0,03	A	
		<b>1,00</b>		<b>2,72</b>		

### 1.3. Matriz De Evaluación De Factores Externos – MEFE

La matriz MEFE la cual tiene un resultado de 2.72 nos da una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que el producto se encuentre en un buen lugar en el mercado.

Las oportunidades más relevantes dentro del macro entorno son: Colombia se ha caracterizado por tener un superávit en la balanza comercial del sector, Los empaques de los productos contienen agentes biodegradables, Mercado doméstico en constante crecimiento con una ponderación del 3% ya que es viable el crecimiento para tener una gran oportunidad de ingresar a él, Dentro de la categoría de aseo el segmento que mas participación tiene es detergentes para ropa, Los líderes de la categoría se han preocupado por mantener al día sus registros sanitarios de Invima.

Las amenazas encontradas son:

Los competidores más fuertes en el sector son: Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Detergentes Ltda., Reckitt Benckiser entre otros con una ponderación de 5% ya que es muy importante porque son los líderes del mercado y la competencia directa en el momento de lanzar el producto, Los proveedores de Clean Clothes solo están representados en dos compañías, Las amas de casa eligen en sus compras la marca Ariel y Existe preferencia por el detergente en polvo.

**1.4. Matriz Contrastación Mimi- Factores Internos - Factores Externos**

Figura 1.. MIMI

		<b>MEFI</b>			
		4	3	2	1
<b>MEFE</b>	3	CD	CD	R	
	2	CD	R	D	
	1	R	D	D	

MEFI	3,37
MEFE	2,72

<b>CD</b>	<b>Crezca y desarróllese (Ataque)</b>
<b>R</b>	<b>Resista</b>
<b>D</b>	<b>Desposeimiento</b>

CLEAN CLOTHES se encuentra en posición de **Crezca y desarróllese o Ataque**. Por otro lado, se encuentra en una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado y Penetración de mercado. También se pueden diseñar y desarrollar estrategias agresivas que permitan obtener mayor rentabilidad a la hora de comercializar el producto.

## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

<b>ANALISIS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Acceso a nuestro cliente objetivo amas de casa	1. Entrada de competidores con nuevas líneas de negocio
	2. Aumento la participacion en colombiana hacia la utilización detergentes que no son comunes en el mercado como lo es la presentación en gel.	2. Dependencia de llegar a clientes únicamente por medio de almacenes de cadena o grandes superficies.
	3. Entrar al mercado con una presentación de un nuevo producto como suavizante baby.	3. Reconocimiento del mercado de productos similares como detergente en polvo, liquido, barra entre otros.
	4. Precio asequible	4. Productos sustitutos.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Disponibilidad inmediata del producto ya que se va a fabricar en la ciudad de Bogotá y las entregas a los clientes se realizan en tiempos no superiores a 2 días.	1. Aprovechar la tecnología para crear una página web y de esta forma dar a conocer nuestro producto en todas partes del mundo y posicionarlo en el mercado	1. Afianzar las relaciones a largo plazo, mediano plazo con los clientes para asegurar su fidelidad con nuestro producto y crear cultura.
2. Variedad en las presentaciones, aromas, las cuales el cliente puede elegir de acuerdo a sus preferencias, comodidades y gustos.	2. Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes de detergente en gel ofreciendo un producto novedoso, de alta calidad, de una gama de presentaciones y aromas.	2. Establecer políticas claras y eficientes para la distribución y entrega de los pedidos de los detergentes para garantizar efectividad.
3. Este producto puede ser usado para lavado a mano como con maquina como alterno al detergente en gel		
<b>4. Calidad y garantía del producto.</b>		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. No tener reconocimiento ni trayectoria en el mercado.	1. El detergente clean Clothes es biodegradable tiene una gran oportunidad de posicionarse en el mercado ya que esta dentro de las categorías mas vendidas de la canasta familiar	1. Manejar esquemas de publicidad que favorezcan el reconocimiento y buen nombre de la empresa y del detergente Clean Clothes habiendo nuevas oportunidades para el lanzamiento de otros productos para ampliacion de portafolio.
2. Minimo portafolio de productos	2. Ampliar nuestro portafolio para ampliar ventas en nuestra marca clean clothes	

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General:

Formular las estrategias para la distribución y comercialización del nuevo detergente en gel “Clean Clothes”.

### 2.2. Objetivos Específicos:

- Definir el mercado meta y sus principales características, a partir de las variables de segmentación
  - Definir la estrategia de crecimiento del Detergente en gel Clean Clothes
  - Identificar las estrategias de posicionamiento que usara ABM DISTRIBUCIONES SAS para Clean Clothes
  - Definir la estrategia para lograr ventaja competitiva en el servicio al cliente
  - Diseñar la estrategia de producto dando a conocer sus ventajas y beneficios
- Formular la estrategia de fijación de precios teniendo en cuenta las características, necesidades y expectativas del mercado
  - Definir la estrategia de canales de distribución acorde con la estrategia corporativa desarrollo de mercado y penetración
  - Identificar la estrategia de promoción más atractiva para generar recompra
  - Establecer la estrategia de lanzamiento del detergente Clean Clothes en un almacén de cadena
  - Estructurar y diseñar la etiqueta y envase a partir de resultados de pruebas de mercado
  - Establecer políticas, estructura y red de ventas que permitan el cumplimiento de las metas propuestas y la rentabilidad estimada.

### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

#### 3.1. Perfil Del Consumidor

##### 3.1.1. Ficha De Caracterización Del Mercado Meta

- Tipo de mercado: Amas de Casa
- Técnica de segmentación: micro segmentación
- Variables de segmentación según tipo de mercado: personas

##### 3.1.2. Demográfica

Edad	Entre 25 y 40 años
Sexo	Femenino
Tamaño familia	Pareja con hijos
Ciclo de vida de la familia	Soltera joven, Joven casada sin hijos, Joven casado con hijos; Mayores sin hijos.
Ingresos	\$ 1.500.000 en adelante
Ocupación	Amas de casa, empleadas, estudiantes, independientes
Educación	Tecnólogas y profesionales
Raza	Blanca, negra
Nacionalidad	Colombiano

##### 3.1.3. Geográfica

País	Colombia
Zona	Urbano
Clima	Cálido, Templado

### 3.1.4. *Psicográficas*

<b>Gustos</b>	<b>Colores, empaques, tamaños, aroma</b>
Preferencias	Colores, empaque, precio, marca, diseño del envase, presentación etc.
Aficiones	Les gusta salir, ir a eventos sociales, salir los fines de semana, compartir en familia
Conducta	Diferentes formas de lavado, frecuencia de lavad, prueban cosas nuevas y se familiarizan con productos innovadores que les brinden agilidad y practicidad de tal modo que dispongan de mayor tiempo para realizar otras actividades.
Estilo de Vida	Amas de casa a la moda interesadas en conocer productos nuevos, innovadores y útiles
Hábitos de Compra	Frecuencia quincenal, sitio de compra del detergente: almacén de cadena, supermercado y tienda presentación del producto y tamaño: en bolsa de 500 o 1000 Grs
Hábitos de Uso	Lavado a máquina o a mano, generalmente las amas de casa lavan en Maquina

### 3.1.5. *Comportamiento De Compra*

Índice de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.
Ventajas que busca	Economía, prestigio, marca, rendimiento, aroma, protección de prendas, suavizante incorporado.
Lealtad	Ligera
Sensibilidad y factor comercial	Precio, servicio, publicidad, promoción de ventas.

### 3.2. Papeles De Compra

---

Iniciador	Ama de casa
Influenciador	Familia
Quien decide	Ama de casa
Comprador	Ama de casa (Cliente)
Usuario	Familia

---

El poder de los compradores del detergente es frecuente al realizar las compras para el hogar, es un producto que es adquirido quincenal o mensualmente. Las amas de casa a la hora de adquirir este producto tienen la oportunidad de elegir diferentes presentaciones del producto, empaque, marca, precio entre otros, la elección se realiza dependiendo cultura, estilo de vida, necesidades, presupuesto y gusto del cliente final.

La percepción por parte de los consumidores muchas veces se basa en publicidad ya que esto genera recordación y finalmente se traduce en una compra a la hora de elegir el producto final.

Es esencial estimular las necesidades del consumidor, este estímulo es fundamental para satisfacer al individuo en un comportamiento de compra.

## 4. MERCADO

### 4.1. Historia

El nacimiento del jabón como artículo de limpieza tuvo lugar hace varios milenios. Los sumerios, 3000 años a.C. ya fabricaban el jabón; hervían diversos álcalis juntos y utilizaban su residuo para lavarse. Los antiguos egipcios ya utilizaban un producto jabonoso que consistía en una mezcla de agua, aceite y ceras vegetales o animales, fórmula que fue utilizada también por los griegos y los romanos.

Con las grandes guerras en el siglo XX escasean las grasas tanto animales como vegetales y se elaboran otros productos sustitutos del jabón. Los conocemos generalmente como detergentes. Desde entonces, fundamentalmente por su rentabilidad, se han ido combinando jabones con detergentes incluso hasta su sustitución total.

El jabón es soluble en agua y por sus propiedades, sirve comúnmente para lavar.

Los detergentes son las sustancias que tienen la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo.

Una de las razones por las que los detergentes han desplazado a los jabones es que se comportan mejor que estos en aguas duras.

Los detergentes actuales contienen diferentes aditivos, fosfatos que exaltan la limpieza, agentes espumantes, blanqueadores, etc. Siempre intentando satisfacer la demanda de los consumidores.

Grandes innovaciones y avances tecnológicos se han alcanzado en la industria de jabones y detergentes. Estos son a nivel de formulación, en la utilización de nuevos ingredientes, a nivel de producción, con la concentración de los productos, o a nivel de envases.

## **INICIALMENTE**

Existía un jabón para todo; ropa, platos, manos, cuerpo, champú, etc

## **ACTUALMENTE**

Existen jabones y detergentes para diferentes usos: manos, partes íntimas, lavaplatos, cuerpo, ropa.<sup>1</sup>

### **Ranking 2010 empresas de aseo y cosméticos de Colombia**

Avon Colombia se acercó a la líder Bel-Star, Unilever Andina, Detergentes y Colgate Palmolive perdieron impulso, en tanto que Henkel Colombiana y Reckitt Benckiser se distinguieron por su dinamismo.

En 2010, las ventas de Bel-Star fueron \$879.125 millones (aproximadamente US\$463 millones) y crecieron 8,1% frente al año anterior. A su vez, las de Avon Colombia totalizaron \$822.081 millones (aproximadamente US\$433 millones) y aumentaron 10,4%.

---

<sup>1</sup> Citado de <http://www.jabonessoniacuena.es/historiadeljabon.htm>



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

A renglón seguido quedaron Procter & Gamble Colombia con ventas de \$735.007 millones (aproximadamente US\$387 millones) y un incremento de 6,2%; Unilever Andina con \$682.734 millones (aproximadamente US\$360 millones) y 1,4%; y Johnson & Johnson de Colombia \$661.504 millones (aproximadamente US\$349 millones) y 6,9%.

Posteriormente se ubicaron Yanbal de Colombia con ventas de \$479.088 millones (aproximadamente US\$252 millones) y un crecimiento de 8,5% en relación con 2009; Detergentes con \$364.617 millones (aproximadamente US\$192 millones) y -0,8%; Colgate Palmolive Colombia \$297.597 millones (aproximadamente US\$157 millones) y 1,9%; Henkel Colombiana 255.649 millones (aproximadamente US\$135 millones) y 16%; y Cosméticos Votre Passion \$226.514 millones (aproximadamente US\$119 millones) y 12,6%.

Más atrás se situaron Reckitt Benckiser Colombia con ventas de \$149.144 millones (aproximadamente US\$79 millones) y un aumento de 19,5%; Prebel con \$135.075 millones (aproximadamente US\$71 millones) y una contracción de 6,8%; Azul K con \$132.994 millones (aproximadamente US\$70 millones) y 5,7%; Anway Colombia \$123.857 millones (aproximadamente US\$65 millones) y 7,3%; Clorox de Colombia \$122.190 millones (aproximadamente US\$64 millones) y 8%; Fedco \$118.489 millones (aproximadamente US\$62 millones) y 6,8%; La Riviera US\$109.618 millones (aproximadamente US\$58 millones) y 2,5%; L'Oreal Colombia \$101.564 millones (aproximadamente US\$54 millones) y 17,2%; SC Johnson & Son Colombiana \$98.095 millones (aproximadamente US\$52 millones) y -6,5%; Laboratorios Recamier \$93.874 millones (aproximadamente US\$49 millones) y 10,4%; Belleza Express \$77.354 millones (aproximadamente US\$41 millones) y 16,7%; Beiersdorf Colombia \$75.745 millones (aproximadamente US\$40 millones) y 1,1%; y Omnilife de Colombia \$75.220 millones (aproximadamente US\$40 millones) y -4,2%.<sup>2</sup>

---

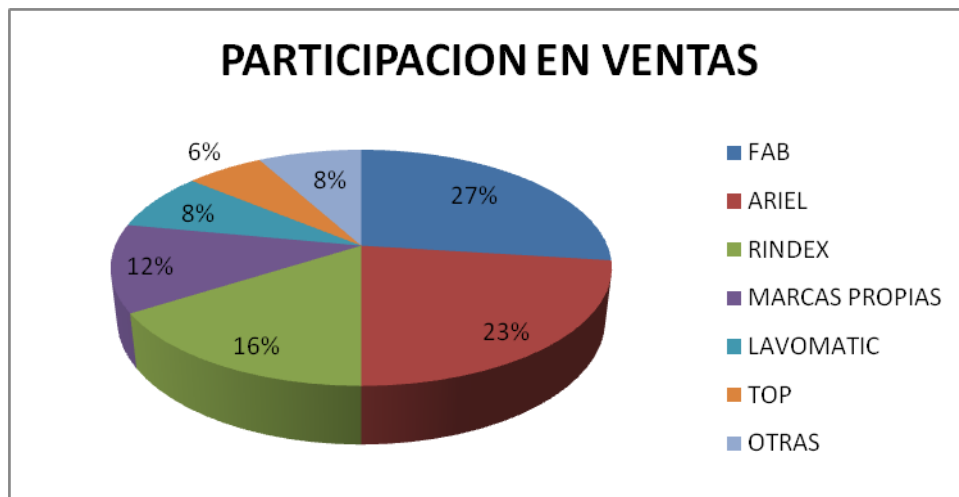
<sup>2</sup> Tomado de <http://www.lanota.com>

**4.2. Tamaño del mercado**

Tabla 3. Tamaño Mercado

<b>PLATA TOTAL MERCADO \$222,000.000.000 ANUAL</b>		
<b>MARCA</b>	<b>PARTICIP VTA.</b>	<b>FACTURACIÓN</b>
FAB	27%	59,940,000,000
ARIEL	23%	51,060,000,000
RINDEX	16%	35,520,000,000
MARCAS PROPIAS	12%	26,640,000,000
LAVOMATIC	8%	17,760,000,000
TOP	6%	13,320,000,000
OTRAS	8%	17,760,000,000

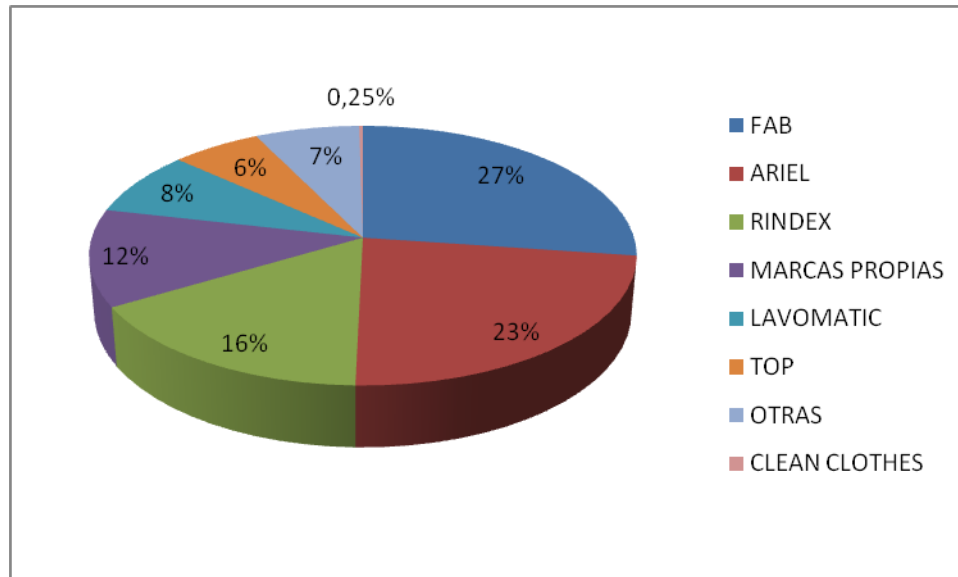
Figura 3.. Participación en Ventas Total mercado



PLATA TOTAL MERCADO \$222,000.000.000 ANUAL CON CLEAN CLOTHES		
MARCA	PARTICIP VTA.	FACTURACIÓN
FAB	27%	59,940,000,000
ARIEL	23%	51,060,000,000
RINDEX	16%	35,520,000,000
MARCAS PROPIAS	12%	26,640,000,000
LAVOMATIC	8%	17,760,000,000
TOP	6%	13,320,000,000
OTRAS	7.5%	16,650,000,000
CLEAN CLOTHES	0.25%	550,000,000

Figura 3.1. Participación en Ventas con Clean Clothes

**PARTICIPACIÓN EN VENTAS CON CLEAN CLOTHES**



VENTA ANUAL MERCADO	VENTA ANUAL CLEAN CLOTHES	VENTA MENSUAL CLEAN CLOTHES	PROMEDIO VTA. X UNIDAD	PROMEDIO VTA. UDS X MES
222,000,000,000	550,000,000	\$ 45,833,333	\$ 11,000	\$ 4.167

### PLANIMETRÍA EN PUNTO DE VENTA

La participación de clean clothes en un lineal de un almacén de cadena es del 0.5%.



Figura 4. Planimetría Punto de Venta

#### 4.2.1. Análisis del Sector

Reportes de Nielsen de Colombia, en Junio de 2010 a junio 2011 da como resultado las categorías más dinámicas del sector de aseo para el hogar, los detergentes con las principales participaciones: Fab con 27%, Ariel 23%, Rindex 16%, Marcas Propias 12%, Lavomatic 8%, Top 6% y otras 8%, dando como participación US\$ 120 millones en el total del mercado, Un punto interesante es que, al agrupar todos los mercados en desarrollo del mundo, más de dos tercios

del crecimiento en términos de dólares de los Productos para el Hogar provino de dichos mercados en productos para limpieza, es muy claro que este tipo de productos generan gran oportunidad de rentabilidad ya que sus márgenes son muy altos y están entre el 24 y 28%

Acerca del Estudio realizado por Nielsen vemos que la tendencia a corto plazo sobre Productos para el Hogar incluyó 66 mercados alrededor del mundo y 29 categorías. Estos 66 mercados representan más del 90% del PIB y más del 75% de la población mundial. Los mercados se agruparon regionalmente en cinco áreas: Asia Pacífico, Mercados, Emergentes, Europa, América Latina y América del Norte.

### 4.3. Impacto De La Tecnología

La tecnología de los detergentes modernos es bastante compleja. Esta tecnología responde a las demandas de los consumidores actuales, que esperan que un detergente elimine la suciedad y cuide los tejidos.

La tecnología de los detergentes modernos satisface estas necesidades durante el proceso de lavado mediante dos categorías básicas de proceso.

Estas son:

- Eliminación física de la suciedad/manchas de las prendas y modificación química de la suciedad/manchas, bien por hidrólisis, bien por oxidación ("blanqueo"), lo cual tiene como resultado su disolución y/o decoloración.
- Protección de los tejidos mediante la utilización de polímeros, protección de los colores mediante la tecnología de bloqueo del color o inhibición de la transferencia de tintes, eliminación de la decoloración y acabado de fácil planchado.

Los detergentes para la colada incluyen una serie de ingredientes que eliminan la suciedad y las manchas de las prendas y las mantienen en suspensión en la solución de lavado. A continuación presentamos una perspectiva general de los componentes principales ("Centrales") y su función en el proceso global de lavado. En la tabla se muestran los ingredientes típicos presentes en un detergente para la colada moderno, agrupados según su función



<p><b>Agentes tenso activos</b> Agentes tenso activos aniónicos Agentes tenso activos catiónicos Agentes tenso activos no iónicos</p>	<p><b>Agentes oxidantes</b> Peróxido de hidrógeno Perácidos Fotooxidantes</p>
<p><b>Enzimas</b> Lipasas Amilasas Celulasas Proteasa</p>	<p><b>Agentes suavizantes</b> Jabones Zeolitas Silicatos Citratos</p>
<p><b>Polímeros</b> Policarboxilatos Polietilenglicoles Derivados de celulosa</p>	<p><b>Otros ingredientes</b> Agentes tamponantes Aromas Blanqueadores ópticos Supresores de espuma Agentes quelantes<sup>3</sup></p>

En cuanto a los aspectos tecnológicos asociados directamente con la comercialización y venta se espera que **ABM Distribuciones SAS** cuente con una página web en la cual mostrara su información corporativa como historia, misión, visión, línea de productos, fichas técnicas, entre otros y por medio de esta tecnología poder llegar a cualquier parte del mundo y generar contactos para futuros negocios, esta página se mantendrá a diario actualizada y contara con el servicio de Skype las 24 horas para que en cualquier momento y desde cualquier lugar un actual o futuro cliente tenga una necesidad e inquietud y pueda ser atendida a la brevedad posible y tendrá un link para realizar los pedidos en línea y ser despachados a la brevedad posible.

En el momento de entregar un pedido se contara con el servicio de GPS y rastreo para que el cliente pueda conocer el estado y sitio donde se encuentra su pedido y de esta forma poder coordinar la recepción del mismo.

<sup>3</sup> Tomado de: [http://www.scienceinthebox.com/es\\_ES/research/detergentsprinciple\\_es.html](http://www.scienceinthebox.com/es_ES/research/detergentsprinciple_es.html)

#### 4.4. Análisis De La Competencia

##### 4.4.1. Matriz Mpc

Tabla 4. MATRIZ MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	PROCTER & GAMBLE		COLGATE PALMOLIVE		Detergentes Ltda	
		E	R	E	R	E	R
1 Posicionamiento en el mercado	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51
2 Precios competitivos	0,17	1	0,17	2	0,34	3	0,51
3 Variedad de líneas de producto	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
4 Calida de los productos	0,17	4	0,68	4	0,68	3	0,51
5 Servicio al cliente	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48
6 Publicidad	0,17	4	0,68	4	0,68	3	0,51
	<b>100%</b>		<b>3,49</b>		<b>3,17</b>		<b>3</b>
REFERENTE COMPETITIVO: PROCTER & GAMBLE							

##### 4.4.2. Factores Claves De Éxito

- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ Variedad de línea de productos
- ✓ Publicidad
- ✓ Calidad de productos
- ✓ Servicio al cliente

Son factores claves de éxito ya que la marca Procter & Gamble está muy bien posicionada en el mercado por su alta variedad de productos que se caracterizan por su calidad y desempeño, además utilizan varias estrategias de publicidad para llegar y generar recordación en los consumidores. Es importante resaltar que por medio de personal brindan excelente servicio al cliente y fidelizan al comprador final.

Para ABM DISTRIBUCIONES SAS es importante conocer estas fortalezas del principal competidor del mercado para así aplicarlas en la empresa y de esa forma posicionarnos en el mercado dando a conocer un producto nuevo, innovador y exclusivo que brinde el beneficio de ser detergente y desmanchador y de esa forma hacer que las amas de casa prefieran Clean Clothes a la hora de elegir sus productos para el cuidado de las prendas.

#### 4.5. Competencia

**FAB:** Es una marca de aseo muy reconocida con un agradable aroma, con grandes beneficios para la limpieza del hogar y de la ropa con gran participación en el mercado.

**ARIEL:** En detergentes es el que tiene el grano más grueso y es poco rendidor, que no se disuelve y queda impregnado en la ropa.

**LAVOMATIC:** Es buen detergente para la lavadora, se disuelve rápido y no se queda pegado en la ropa, no tiene olor fuerte.

**TOP:** Es de los detergentes el más económico, con agradable olor y rinde. Y es el único que se preocupa por la conservación del medio ambiente.

**MARCAS PROPIAS:** Son productos que poco a poco se han posicionado en el mercado por su buena calidad y buen precio.

#### 4.6. Analisis Fuerzas Competitivas De Porter

1. La amenaza de los nuevos competidores: El mercado de los detergentes está amenazado por pequeñas empresas que elaboran productos como marca propia tales como Marchen S.A, Industrias la Victoria, Productos Químicos Panamericanos, Azul K, entre otros, ellos hacen las maquilas para almacenes de cadena pero no se logran posicionar en el mercado por los lideres tan fuertes a los que se enfrentan.

2. La amenaza de los productos sustitutos: el detergente es un producto que no tiene muchos sustitutos, sin embargo existen otros productos que se pueden usar como alternos específicamente para el caso clean clothes, por ejemplo jabón líquido, jabón en barra, detergente en polvo estos productos ofrecidos por compañías como: Colgate Palmolive, procter & gamble, detergentes Ltda.

3. El poder de negociación con los clientes: Existen proveedores para todas las necesidades tanto de precio alto como bajo por lo tanto los clientes tienen la capacidad de elegir el producto que más se ajuste a su necesidad y tomar la decisión de compra y por lo tanto no hay tanto poder

de negociación con el cliente porque puede seleccionar marcas tales como Ariel, Fab, Top, Ace, Rindex, As Limón entre otros.

A la hora de negociar con las grandes superficies existe una falencia para ABM Distribuciones SAS ya que estas compañías buscan ventajas para ellos como son créditos, formas de pago y buenos precios que para el distribuidor dentro de su presupuesto están muy altas pero finalmente se logra la negociación donde las dos partes quedan satisfechas.

La otra parte de la negociación son las exhibiciones del lineal donde la gran cadena cobra precios altos para poder estar allí dando porcentajes de exhibición según la rotación de los productos.

El consumidor final no tiene la capacidad de negociar precio ya que estos están establecidos por la cadena y tiene la autonomía de escoger lo que necesite y se ajuste a su presupuesto.

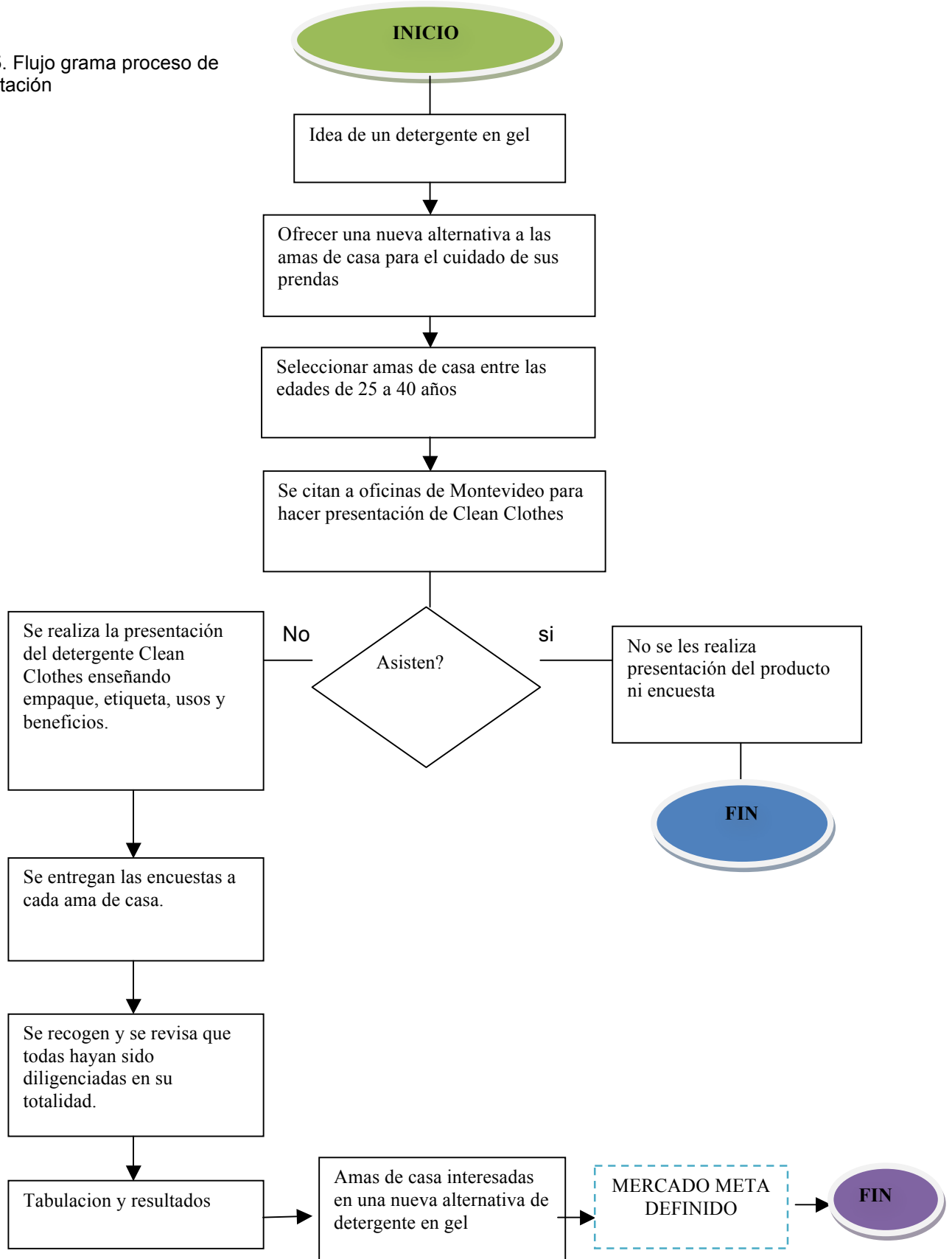
4. El poder de negociación con los proveedores: Se tendrán dos proveedores que se llaman Marchen S.A o Productos Químicos Panamericanos esto dependerá de la mejor propuesta en cuanto a los costos, condiciones de pago, calidad, logística, distribución. Si existe poder de negociación con el transcurso del tiempo, a medida que se vaya incrementando la cantidad para la respectiva maquila de esa forma ABM Distribuciones SAS se convertirá en un cliente importante. Por el hecho de tener sólo dos proveedores, es factible que se presente un alto poder de negociación por parte de ellos, frente a lo cual se espera contar con una base de datos más fortalecida que le permita a ABM distribuciones SAS mejores posibilidades para negociar.

5. Rivalidad entre competidores: la competencia en el sector de los detergentes se ha hecho más fuerte para las multinacionales ya que se ven nuevas alternativas en el mercado que ofrecen productos de buena calidad a mejor precio es el caso de detergentes Ltda. una empresa colombiana que actualmente ocupa un lugar interesante en el mercado, además la tabla de participaciones anteriormente descrita confirma una alta rivalidad, dado el esmero de los fabricantes por ofrecer nuevas alternativas a un mercado cada vez más exigente y conocedor

#### 4.7. Segmentación Del Mercado

##### Flujo grama del proceso de segmentación

Figura 5. Flujo grama proceso de segmentación



## 5. MARKETING MIX

### 5.1. Estrategia De Producto

#### 5.1.1. Oportunidad De Mercado

La empresa ABM DISTRIBUCIONES SAS vio la oportunidad de llevar al mercado un detergente innovador, teniendo en cuenta que esta presentación se encuentra en otros países del mundo con altos niveles de aceptación por los consumidores, principalmente mujeres, además, según investigaciones de mercado realizadas al respecto, se encontró que las amas de casa entre 25 y 40 años gustan de productos innovadores y que estén a la vanguardia por lo tanto se espera que a la hora del lanzamiento del detergente tenga la aceptación esperada ya que no es solamente detergente sino que también ofrece el beneficio de desmanchador.

ABM DISTRIBUCIONES SAS tiene en sus estrategias corporativas el desarrollo de productos ya que es necesario ampliar el portafolio y llegar a las amas de casa con más alternativas para el hogar, ello se realizaría con investigaciones del mercado y monitoreo que permitan determinar los productos posibles para ampliar el portafolio, considerando inicialmente la estrategia diversificación concéntrica.

#### 5.1.2. Objetivo De Mercadeo

Ampliar el portafolio de productos de ABM DISTRIBUCIONES SAS, teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de las amas de casa a la hora de adquirir productos de aseo para el hogar.

### 5.2. Desarrollo Y Características De La Estrategia

#### 5.2.1. La producción

Una producción eficiente hace que el detergente sea reconocido como un producto que funciona bien a la hora de lavar las prendas y que ha sido elaborado con materias primas confiables y de buena concentración y que durante todo el

proceso de elaboración se han cumplido una serie de pasos y requisitos de calidad para obtener CLEAN CLOTHES y llevarlo al mercado y satisfacer las necesidades de la ama de casa.

**DESCRIPCION ELABORACION DETERGENTE**

Figura 6. Proceso de Elaboración Detergente



### 5.2.2. Aspectos Sobresalientes del proceso de producción

En el proceso de elaboración del detergente intervienen una serie de pasos y están dados por: recepción de la materia prima: aquí se recibe el material, se inspecciona y se almacena luego se pesa y selecciona dependiendo el lote de producción y se transporta por la banda dosificadora continua el proceso Óleum que incluye la mezcla de las materias primas, control de temperatura, medición del PH se continua con la preparación del gel y pasa a tener un reposo y un enfriamiento después de se aplican las aromas o esencias y es transportado para el proceso de empaque y se deja almacenado en un lugar recomendable que tenga buena ventilación y que no esté descubierto y a esta altura ya se encuentra listo para realizar el proceso de distribución.

### 5.2.3. Clasificación Del Detergente

Tabla 4. Clasificación del detergente

<b>Grupo:</b> Aseo y limpieza hogar	
<b>Categoría:</b> Productos de Aseo	
<b>Familia:</b> Detergente	
<b>Subfamilia:</b> Detergente en gel	
Origen	Bogotá, Colombia
Uso	Aseo, Limpieza, cuidado de prendas
	Todo tipo de consumidor, su uso puede ser en lavadora o a mano
Similitud	Derivado del jabón líquido
Diferenciación	Clasificable

### 5.2.4. Etiquetas Y Colores

Figura 7. Etiqueta Clean Clothes



Los principales colores de Clean Clothes son:

**VERDE:** El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, significa vida. Abundante en la naturaleza, el verde significa crecimiento, renovación, la salud y el medio ambiente.

**ROSADO:** El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

**PURPURA:** Es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer, es un color que ejerce fuerte influencia de elección.

### 5.2.5. *Empaque*



Figura 8. Empaque Detergente Clean Clothes

El empaque doypack que permite el mayor consumo de Clean Clothes sin desperdiciar producto y usándolo en su totalidad.

#### **Calidad**

Clean Clothes es un detergente en gel de fácil uso que puede ser empleado tanto para lavado en maquina como a mano, es un producto eficiente en el lavado de prendas y actúa de manera eficaz sobre cualquier tipo de mancha. Es un producto que cuida las prendas y sus tejidos y prolonga su vida conservando los colores y haciendo los blancos mas blancos gracias al abrillantador óptico que contiene.

Clean clothes es un producto que ofrece la bondad de quita manchas dentro del mismo detergente y esto se traduce finalmente en ahorros.

Clean Clothes es un producto que cumple con las expectativas de calidad, rendimiento, dosificación y precio para poder cumplir con estos estándares de calidad se necesita de una materia prima destacable para poder brindar un producto final que se ajuste a las necesidades de las amas de casa.

Clean clothes es un producto que no se aglomera en la ropa y además deja un aroma agradable y duradera en sus prendas.

### 5.2.6. Normas Técnicas De Calidad

Con respecto a las normas de calidad Clean Clothes se basará en el decreto Número 1545 de 1998 expedido por el ministerio de salud donde habla:

➤ **CERTIFICADO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (CCP):** Es el documento que expide el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, que garantizan su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran.


➤ **CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE FABRICACIÓN PARA PRODUCTOS DE ASEO, HIGIENE Y LIMPIEZA DE USO DOMESTICO:** Es el documento expedido por el INVIMA, en el cual consta que el establecimiento cumple con las Normas de Fabricación para Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud.

Las normas de fabricación para productos de higiene y limpieza de uso industrial serán adoptadas por el Ministerio de Salud.

➤ **REGISTRO SANITARIO:** Es el acto administrativo expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, por el cual se autoriza previamente a una persona natural o jurídica, para producir, comercializar, importar, exportar , envasar, procesar y/o expendir un producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

ABM DISTRIBUCIONES SAS tendrá la disposición de realizar todos los trámites necesarios para las certificaciones de gestión de calidad ISO, la cual reafirma su direccionamiento enfocado hacia la mejora continua de sus procesos, productos y servicios, conduciendo a la compañía hacia niveles favorables de competitividad y productividad.

Tabla 5. Ficha Técnica  
Detergente Clean Clothes

	<h2>FICHA TECNICA</h2>
	<h3>DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES</h3>
<p><b>DATOS DE LA EMPRESA</b></p>	<p><b>Fabricante:</b> Marchen S.A.  <b>Dirección:</b> Autopista Sur No. 60-01  <b>Comercializador:</b> ABM Distribuciones SAS  <b>Ciudad:</b> Bogotá, Colombia</p>
<p><b>Descripción:</b></p>	<p>El <b>Detergente en Gel "Clean Clothes"</b> es indicado para lavar cualquier tipo de prendas tanto de color, oscuras y blancas. Posee un importante poder blanqueador, quita manchas y agradable aroma. Puede utilizarse en cualquier máquina lavadora o a mano.          No daña las fibras, ni deteriora los colores de las prendas.          Es biodegradable y altamente recomendable para cualquier tipo de lavado.</p>
<p><b>Instrucciones para su uso:</b></p>	<p>Agregue <b>Detergente en Gel "Clean Clothes"</b> directamente a su ropa después de que se encuentre húmeda y proceda con el proceso de lavado que acostumbra a realizar.</p> <p>Para obtener mejores resultados, utilice el agua a una temperatura de 15°C.          Luego del lavado enjuague una vez con agua limpia.</p> <p><b>Para suciedad mediana:</b> Utilice 60cm<sup>3</sup> de <b>Detergente en Gel "Clean Clothes"</b> por Kg de ropa  <b>Para suciedad pesada:</b> Utilice 90cm<sup>3</sup> de <b>Detergente en Gel "Clean Clothes"</b> por Kg de ropa</p>
<p><b>Características técnicas:</b></p>	<p><b>Aspecto:</b> Gel  <b>Color:</b> Transparente  <b>Fragancia:</b> Floral, primaveral y lavanda  <b>Inflamabilidad:</b> No inflamable.  <b>Densidad:</b> (25°C): 1,02 - 1,03g/m<sup>3</sup>  <b>Porcentaje de volátiles:</b> 85,8 - 86,3%  <b>PH:</b> 8,0 - 9,0  <b>Composición:</b> Agua, Tenso activos aniónicos y no iónicos, blanqueador óptico, alcoholes desengrasantes, álcalis desengrasantes, secuestrante, ablandador, esencia, antiespumante, regulador de PH y bactericida.</p>
<p><b>Precauciones:</b></p>	<p>Producto alcalino concentrado.          Ante salpicaduras en la piel u ojos, lavar con abundante agua.          No ingerir.          Mantener lejos del alcance de los niños.</p>
<p><b>Presentaciones:</b></p>	<p>Doy pack de 500 ml          Doy pack de 1000 ml          Doy pack de 2000 ml</p>

**5.2.7. Matriz Ansoff**

Tabla 6. Matriz Ansoff

	PRODUCTO	
	<i>Existente</i>	<i>Nuevo</i>
<i>Existente</i>	NO	Desarrollo de nuevos Productos para clientes existentes para satisfacer deseos cambiantes de los de los mismos
<i>Nuevo</i>	Desarrollo de Mercados adaptando el detergente Clean Clothes para que cumpla nuevas finalidades con aplicaciones nuevas, nuevos consumidores, mercados geográficos o distribuidores diferentes etc.	Diversificación Ofrecer nuevos productos de aseo en mercados diferentes fortaleciendo la línea de aseo para el hogar.

**5.2.8. Ciclo De Vida**

El detergente Clean Clothes se encuentra en la etapa de desarrollo

**Estrategias para esta etapa**

- a. Realizar un estudio de mercado para conocer aceptación del producto
- b. Invertir en publicidad para dar a conocer un producto nuevo en el mercado
- c. Realizar pruebas en vivo del desempeño del detergente para generar convencimiento en el mercado meta
- d. Ofrecer un producto que funcione bien a la hora de lavar prendas para generar recompra de las amas de casa

### 5.2.9. Beneficios Para El Consumidor

las amas de casa al usar el detergente en gel Clean Clothes van a tener el beneficio de un solo producto que lava y quita manchas y ayuda a conservar las prendas dejándolas con un olor agradable, un producto biodegradable que al usarlo aporta a la conservación del medio ambiente.

## 6. ESTRATEGIA DE BRANDING

Figura 9. Imagen Corporativa

### 6.1. Imagen Corporativa



## CLEAN CLOTHES

Se escogió la marca para el detergente Clean Clothes como una estrategia de ropa limpia para ser diferente a los nombres de la competencia, es una marca que como su nombre lo dice es de limpieza la cual genera confianza, garantía, prestigio y seriedad a la empresa.

Siempre queriendo destacar que será una marca reconocida por su alta calidad y certificados requeridos y preservando el medio ambiente.

El Nombre Clean Clothes significa:

Clean: Limpio

Clothes: Ropa



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

El nombre caracteriza y posiciona el producto como limpio y de alta calidad

Nombre: Clean Clothes

Tipo de Letra: Comic

Tono Azul: Representa Limpieza creatividad y pureza

### 6.2. Eslogan

Se escogió el eslogan “**MÁS CANTIDAD POR EL MISMO PRECIO**”

Figura 10. Logo Clean Clothes

### 6.3. Logo



### 6.4. Estrategia a realizar

Se Utilizara la estrategia de Michael Porter

#### Enfoque

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores en este caso son las amas de casa.

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

- Exhibir el producto en las cadenas de almacenes
- Tener material P.O.P. dando a conocer las bondades, la imagen y la oferta de nuestro producto.
  
- Llegar directamente a nuestro mercado meta
- Oferta de extra contenido.
- Posicionamiento del producto



## 7. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

### TIPO DE POSICIONAMIENTO

#### POSICIONAMIENTO BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Aprovechando las cualidades y beneficios que otorga el detergente en el momento de lavar las prendas se usan como estrategia para llegarle al cliente final.

EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO:



<p><b>GARANTIAS</b></p> <p><b>PRECIO – CALIDAD</b></p> <p><b>PAIS DE ORIGEN</b></p>	<p>desengrasantes, secuestrante, ablandador, esencia, antiespumante, regulador de Ph y bactericida.</p> <p>Desmancha y conserva color y en caso de que se presenten averias en el producto manejaremos el recambios.</p> <p>El precio del Detergente en el gel va a oscilar entre 10.000 y 13.000 pesos la presentacion de 1000 ml.</p> <p>Colombia, este producto sera realizado en la ciudad de Bogota y sera distribuido a nivel nacional</p>
<p><b>PASO 3.</b> Percepciones que tienen los clientes de productos similares</p>	<p>Los clientes asemejan que los detergentes ya sean liquidos, polvo o en barra van a cumplir con la misma funcion</p>
<p><b>PASO 4.</b> Que posicion ocupan las productos competidores en el conjunto competitivo</p>	<p>La posicion que ocupan nuestros competidores es el primer lugar ya que ahí se encuentra el detergente en polvo que esta por encima del liquido y en barra. Actualmente en Colombia no se conoce muy bien el detergente en gel</p>
<p><b>PASO 5.</b> Redactar la declaracion de posicionamiento</p>	<p><b>Declaracion de Posicionamiento:</b> Tener clara la siguiente informacion:</p>



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

<p>proposicion de valor</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado Meta</li><li>• Beneficios que ofrece Clean Clothes al cliente</li><li>• Propuesta unica de venta</li></ul> <p>Se debe tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Que vamos a hacer por nuestros clientes</li><li>• Que nos va a diferenciar de la competencia</li><li>• Porque el producto que ofrecemos le importa al mercado objetivo</li></ul>
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

**Estrategia de Producto**

Tabla 7. Estrategia de Producto

ESTRATEGIA:

PRODUCTO

FORTALECER EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CON UNA NUEVA ALTERNATIVA

OBJETIVO		Poder construir otro producto para limpieza del hogar alternativo a nuestro detergente en gel Clean Clothes "SUAVISANTE BABY"			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		Responsable	
		Fecha Inicio	Fecha Final		
1	PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO	1.1 Confirmar los segmentos del mercado al cual va dirigido el nuevo producto	20 de Enero 2012	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.2 Definir las características, beneficios y ventajas	20 de Enero 2012	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.3 Establecer la prestación del servicio para llegar al mercado meta	20 de Enero 2012	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.4 Determinar los precios del nuevo producto tanto en costos como ventas.	20 de Enero 2012	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.5 Estructurar los sistemas de administración de la venta para Clean Clothes en el nuevo suavisante	FEB 1 2009	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.6 Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes como marca, publicidad, precio.	FEB 1 2009	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		1.7 Elaborar inventario de las posibles objeciones y/o desventajas del servicio	FEB 15 2009	20 de Febrero 2012	GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
2	DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL NUEVO SUAVISANTE BABY CLEAN CLOTHES	2.1 aplicación de Estrategias sobre como Lanzar productos en el mercado	FEB 15 2009	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		2.2 Plan de marketing para llegar al mercado con éxito.	FEB 15 2009	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
		2.3 Definición de fecha y estrategia de lanzamiento en una cadena de Almacenes	FEB 15 2009	20 de Febrero 2012	ANI SUAREZ GERENTE GENERAL/MARCELA BALLEEN GERENTE MERCADERO
RECURSOS	HUMANOS	Gerente,Coordiandor de mercadeo, Ing quimico,Operarios y promotras de venta			
	MATERIALES	Material p.o.p,material tecnico escrito, software, bases de datos,encuestas			
	ECONOMICOS	\$3.700.000			

## 8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

### 8.1. Canal De Bienes De Consumo

ABM Distribuciones SAS dará a conocer su detergente en Gel “Clean Clothes” por medio de minoristas con la venta a través de grandes superficies como Éxito, Carrefour, Olímpica, Carulla, Alkosto, Supermercados Colsubsidio, Cafam entre otros.

### 8.2. Objetivo

Analizar las ventajas e inconvenientes del uso de grandes superficies para distribuir el detergente en gel Clean Clothes

### 8.3. Criterios de selección del canal

El canal de distribución es una fuente que permite acercar al cliente el detergente en Gel Clean Clothes.

A la hora de elegir el canal adecuado influyeron características como: Número de clientes potenciales, distribución geográfica de los clientes, frecuencia de sus compras, cantidad promedio de compras y grado de aceptación de diversos métodos de ventas.

Para elegir el canal de distribución correcto se tuvo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta y son: El sitio más común para comprar los detergentes es el supermercado con un 51,3% y el almacén de cadena con un 32,5% por lo tanto Clean Clothes para tener una participación interesante del mercado se debe ofrecer en dicho lugares para llegar a los diferentes clientes.

También nos basamos en donde se ubica nuestra competencia para dar a conocer sus productos y de esa forma ubicarnos cerca a los líderes de la categoría para que adquieran nuestro detergente y por lo tanto llegamos a la conclusión que las grandes superficies serán nuestro canal de distribución.

Los objetivos de elegir las grandes superficies como canal de distribución son:

- ✓ Satisfacer la demanda
- ✓ Rotación

- ✓ Volumen de ventas
- ✓ Cuota de mercado
- ✓ Cobertura de mercado
- ✓ Eficiencia
- ✓ Rapidez de entrega
- ✓ Imagen

#### **8.4. Factores de negociación con el canal**

Ser proveedor de las grandes superficies es ser insistente y perseverante en los objetivos comunes, es confiar y generar confianza conservar el espíritu en alto y la voluntad implacable ABM DISTRIBUCIONES SAS se caracterizara por su trabajo honorable y digno en realizar productos de alto desempeño con características innovadoras y con la efectividad de entregar al país su mejor producto Clean Clothes.

Para ser atractivo a estas grandes superficies se debe trabajar con innovación, cadena de abastecimiento, avances en tecnología, surtidos eficientes, parcelación comercial y buenas relaciones con la cadena predominando la visión a largo plazo.

#### **8.5. Requisitos de codificación en un almacén de cadena**

Requisitos del proveedor

##### **1. Generales**

- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.
- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.
- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal Expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.

- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces
- Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas Tributarias vigentes (Común o simplificado)
- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

## **2. Internos**

- Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por la cadena, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido. Para el caso de Almacén de cadena los sistemas tecnológicos que se requieren actualmente son:
  - Estar vinculado al sistema EDI
  - Código de productor en el IAC
  - Código EAN o su equivalente
  - Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

### **8.6. Requisitos del producto**

Para la codificación de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, los Cuales deben observarse estrictamente por parte del proveedor durante toda la vigencia del Acuerdo Comercial en caso de que haya lugar a su celebración:

#### **1. En relación con su comercialización.**

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.
- Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de Exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de

rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará. Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.

- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.

- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al Cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.

- Que se acredite una estructura de producción sólida y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto.

- En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis

Microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

## **2. En relación con exigencias legales**

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

- Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.

- Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- que sean exigibles en la comercialización del producto.

- Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número

registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.

- Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía mínima presunta establecida en la ley, así como con la garantía de repuestos y servicio postventa para los productos que dispongan las normas legales. En caso de que el proveedor ofrezca garantías adicionales a la mínima legal, deberá cumplir estrictamente con lo anunciado.

- Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.

- Contar con Certificado de conformidad con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria (Si hubiere lugar).

- Aportar copia de la Declaración de Importación para mercancías importadas.

Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las

Autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN)

- Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco y licores.

- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.

### **3. En relación con exigencias internas**

- Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN o su equivalente, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

- Propender por la elaboración de un plan que contenga la estrategia para el lanzamiento del producto y su posicionamiento en la correspondiente cadena.



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

- Contar con una adecuada presentación para ser exhibido en la góndola.
- Contar con TAG de seguridad si es requerido por la cadena.
- Cumplir con las condiciones de empaque y sub empaque acordadas con la cadena.
- Que cumpla con las condiciones necesarias para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos por la cadena.

Los requisitos para la codificación serán aplicables de manera general a todos los productores y productos. En casos excepcionales que atiendan la proveeduría social o la naturaleza del producto, la cadena podrá variar y/o abstenerse de exigir algunos requisitos señalados para su codificación, pero el producto deberá cumplir con el lleno de los requisitos para su exhibición en Góndola.

### **8.7. Procedimiento para llevar a cabo la codificación:**

La persona natural o jurídica que desee comercializar sus productos a través de la cadena, deberá dirigirse al Administrador de Negocio respectivo y solicitarle una cita con el fin de Presentar su propuesta comercial.

Cada mes se reúne el denominado Comité de Incorporación el cual se encuentra integrado por El Director de Negocio, el Subdirector de Negocio y el Administrador de Negocio respectivo, con el fin de evaluar las propuestas presentadas según los parámetros objetivos dispuestos anteriormente. Finalmente será este comité quien decida sobre la codificación.

Es responsabilidad del Administrador de Negocio respectivo, comunicarse con el proveedor proponente para informarle la decisión del comité, y las razones que fundamentaron dicha decisión. En caso de que el producto no fuera aceptado y el proponente no quede satisfecho con las razones de esta decisión, podrá dirigirse al Subdirector respectivo y plantear nuevas alternativas, cuya aprobación igualmente estará sujeta a la aprobación del Comité de Incorporación.

El Administrador de Negocio, de acuerdo con las definiciones dadas por la Gerencia Logística de Almacén de cadena, negociará con el proveedor los empaques, su empaques, frecuencias, métodos de compra, tiempos y sitios de entrega para los productos nuevos, de manera que faciliten el manejo del

inventario, las actividades de resurtido, favorezcan la rotación de la mercancía en el punto de venta y en general satisfagan las expectativas de los clientes.

AMB DISTRIBUCIONES SAS Manejara varios gana gana:

1. Por compras superiores a 5 toneladas se ofrecerá descuento comercial del 2%
2. El costo del detergente en gel Clean Clothes x 1000ml será de \$10.125, se le sigue a la cadena que lo venda en \$13.668 obteniendo como márgenes 35%.
3. Tomas de almacenen para incrementar las ventas en los almacenes.
4. Impulso y venta.

### **8.8. Tipo De Contrato**

La cadena de almacenes maneja como tipo de contrato una ficha de Negociación o acuerdo comercial donde se estipula lo siguiente:

Acuerdo Comercial:

1. La emisión de órdenes de compra por parte de Almacenes. y el despacho de las mercancías respectivas por parte del proveedor serán tenidas como aceptación tácita de la negociación que se plasme en los formatos establecidos por la cadena. Aunque éstos no se hayan firmado aún y, en consecuencia, una vez se presente esa aceptación tácita, ambas partes se comprometen a firmar dichos formatos y los demás documentos relacionados con los mismos.

2. Las condiciones pactadas en la negociación particular con cada proveedor serán de aplicación para todos los establecimientos de comercio de la cadena de almacenes, y sus filiales o subsidiarias, excepto por aquellas que, por motivo de promociones o eventos especiales en algunos establecimientos o sociedades filiales, tengan una mejor condición que superen las generales.

3. En caso de que se presentara la fusión o adquisición por parte de la cadena de almacenes, de alguna sociedad que desarrolle total o parcialmente su mismo objeto social y que mantenga relaciones comerciales con proveedores de la gran cadena. o en caso de darse la celebración de un contrato de operación o colaboración empresarial en virtud del cual la cadena de almacenes pase a



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

administrar los establecimientos de comercio de las anteriores sociedades, dichas relaciones se regirán por las condiciones más favorables de las pactadas con las dos compañías objeto de la fusión o adquisición, o con cuya sociedad se celebrara el contrato de operación o colaboración empresarial.

Oferta por el proveedor: El proveedor se obliga a poner a disposición de las grandes superficies, todo su portafolio de productos a manera de oferta, con el fin de que los mismos sean evaluados y, a su vez, la gran superficie, se reserva el derecho de codificarlos o no según las condiciones del mercado y las características de cada producto.

Alcance del Acuerdo: Las partes deberán cumplir el contenido de este acuerdo, así como el de los demás acuerdos a que se lleguen entre las mismas, especialmente en lo relativo a estipulaciones financieras, precios, descuentos, condiciones y oportunidad de recibo de productos y plazos para el pago. Igualmente las partes se comprometen a vincularse activamente a las diversas actividades que se programen con el propósito de incentivar las compras de los consumidores. Por tanto, las partes reconocen que el desarrollo de su relación da lugar a la revisión e inclusión de nuevos conceptos a los aquí pactados.

En el evento que el proveedor haga parte de los gremios firmantes, el presente Acuerdo Comercial se rige también por lo estipulado en el acuerdo unificado sobre buenas prácticas industriales, comerciales y defensa al consumidor suscrito por los gremios en la fecha

Recibo: Las condiciones son aquellas acordadas al momento de la codificación del producto o aquellas convenidas posteriormente por ambas partes. La oportunidad para el recibo de la mercancía será fijada en cada pedido por el administrador de negocio respectivo. Ambas partes de este acuerdo comercial garantizan que los dineros y demás activos con los cuales se desarrollan o ejecutan las obligaciones contenidas aquí, provienen de actividades lícitas, en ese sentido manifiestan que no se encuentran insertas en ninguna listado de lavado de activos o demás actividades ilícitas.

Compensación: El proveedor autoriza irrevocablemente a la gran supercie para que aplique la compensación automática de cuentas consagrada en el artículo 1714 del Código Civil sobre cualquier valor que le adeude a dicha compañía. Dentro de la compensación se incluyen:

- Los rubros permanentes: Se expresan como una tasa y/o valor fijo que será compensado mensualmente.

- Los rubros excepcionales: Se refieren a eventos especiales, se negocian durante todo el año y no se encuentran incluidos en los rubros permanentes. Se compensan con el valor de las facturas cuya fecha de pago sea más próxima. Igualmente se conviene que las cantidades a cobrar o pagar por cualquier concepto derivado de las relaciones comerciales del Grupo Empresarial EXITO con el proveedor formen parte de una única cuenta mercantil en la que a su liquidación se refiere, por lo que:

Los saldos existentes en cualquiera de los establecimientos y/o las sociedades del grupo con el proveedor podrán ser liquidados conjuntamente para componer el saldo definitivo. El proveedor, en consecuencia, autoriza expresamente a la gran cadena de almacenes realizar los pagos y compensaciones por cuenta de las sociedades del grupo, que se deriven de las relaciones comerciales pactadas.

- Las tarifas que se cobren por servicios logísticos estarán, en todo caso, condicionadas a las regulaciones de fletes de transporte que expida el Gobierno Nacional, o cualquier otra autoridad competente, por lo que los porcentajes pactados se actualizarán de acuerdo con las mismas.

### **8.9. Relaciones Con Los Canales**

La importancia entre las relaciones inter organizacionales dentro de los canales de distribución se ha acrecentado notablemente ya que de ellas puede derivarse la entrega de un valor superior a los clientes, en forma de una oferta más adaptada a sus necesidades o un precio más competitivo; es decir el logro de una ventaja competitiva.

El marketing relacional, donde el éxito a largo plazo de una organización depende de su capacidad para establecer y mantener relaciones estables, no solo con clientes o usuarios finales, sino también con proveedores y empresas intermediarias

Con relacion a la entrega de pedidos ABM DISTRIBUCIONES SAS maneja entrega certificada en el cedi del cliente donde los productos ya estaran separados y predistribuidos por cada punto de venta donde se especificara unidades de embalaje y unidades pedidas por cada almacen,sera responsabilidad



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

de ABM DISTRIBUCIONES SAS la entrega de pedidos desde que sale de la fabrica hasta el cedi garantizando calidad de producto y buen estado para el cliente, de ahí en adelante este sera responsable de la mercancia.

Despues de estar ubicado en el cedi la gran superficie determinara la distribucion y las entregas de la mercancia a los puntos de venta, en el momento mas oportuno y ademas seran autonomos en definir sus margenes de utilidad, aunque los proveedores sugieren un precio para el consumidor final.

### 8.10. Transporte

Se tendrán tres alternativas de transportadoras confiables que garanticen cumplimiento y entrega. Dependiendo la cantidad de envío y el lugar de entrega se negociara la tarifa en su momento.

### 8.11. Costos Generales Para El Envío Del Detergente En Gel Clean Clothes.

Estos precios varían dependiendo la cantidad de envío y el sitio de destino, tomamos como referencia envío de 2000 u y 5000 u del Detergente para la ciudad de Bogotá. Este precio incluye cargue y descargue del producto.

## COSTOS DE TRANSPORTE DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES

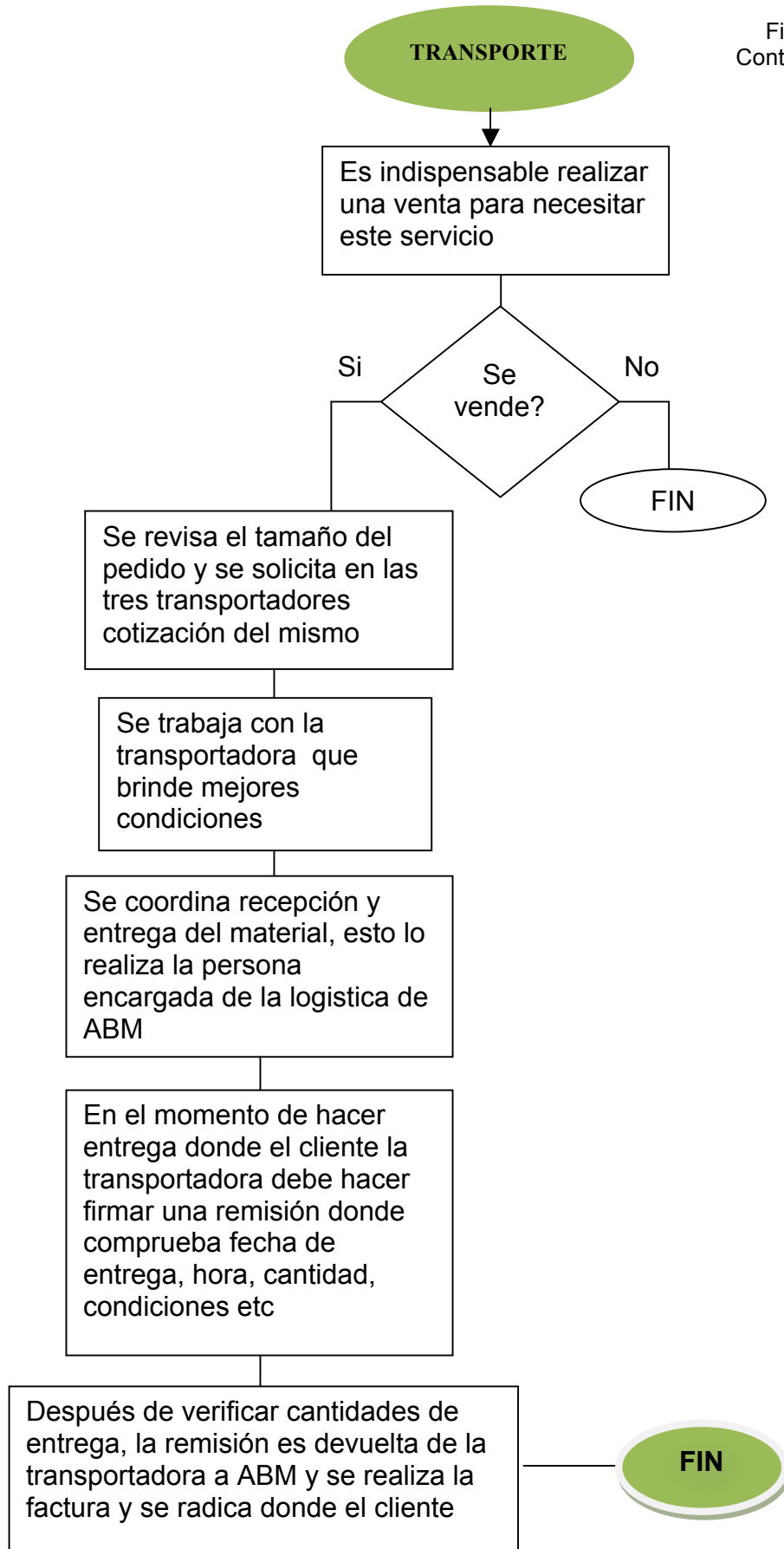
PRODUCTO	CANTIDAD	TRAYECTO	PRECIO
CLEAN CLOTHES	2000 u	URBANO	\$ 160,000
CLEAN CLOTHES	5000 u	URBANO	\$ 325,000

El despacho será coordinado por una persona de ABM DISTRIBUCIONES SAS con ayuda de una transportadora confiable y eficiente la cual se responsabiliza de la mercancía desde que el producto sale de la bodega de ABM hasta que llegue al destino final.

Es necesario que exista una programación para los despachos y que se realicen el día acordado o necesario para el cliente y que el producto llegue en perfectas condiciones al sitio de entrega, la transportadora se encarga al realizar la entrega de comprobar que se entrega las cantidades acordadas y en buenas condiciones.

PROCESO DE CONTRATACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE

Figura 11. Proceso de Contratación del Servicio de transporte



### **8.12. Almacenamiento:**

Se maneja la entrega Cross Docking para garantizar que las cargas entrantes pasen rápidamente a ser salientes, con lo que se mejora el servicio al cliente y se tiene efecto positivo en finanzas con respecto a los fletes. El Cross Docking beneficiará a la empresa ABM DISTRIBUCIONES SAS En:

- Evitar costos innecesarios de almacenamiento
- Mejorar la disponibilidad de los productos.
- Combinar y consolidar los fletes.
- Elevar la satisfacción de los clientes.
- Ofrece alto grado de flexibilidad.

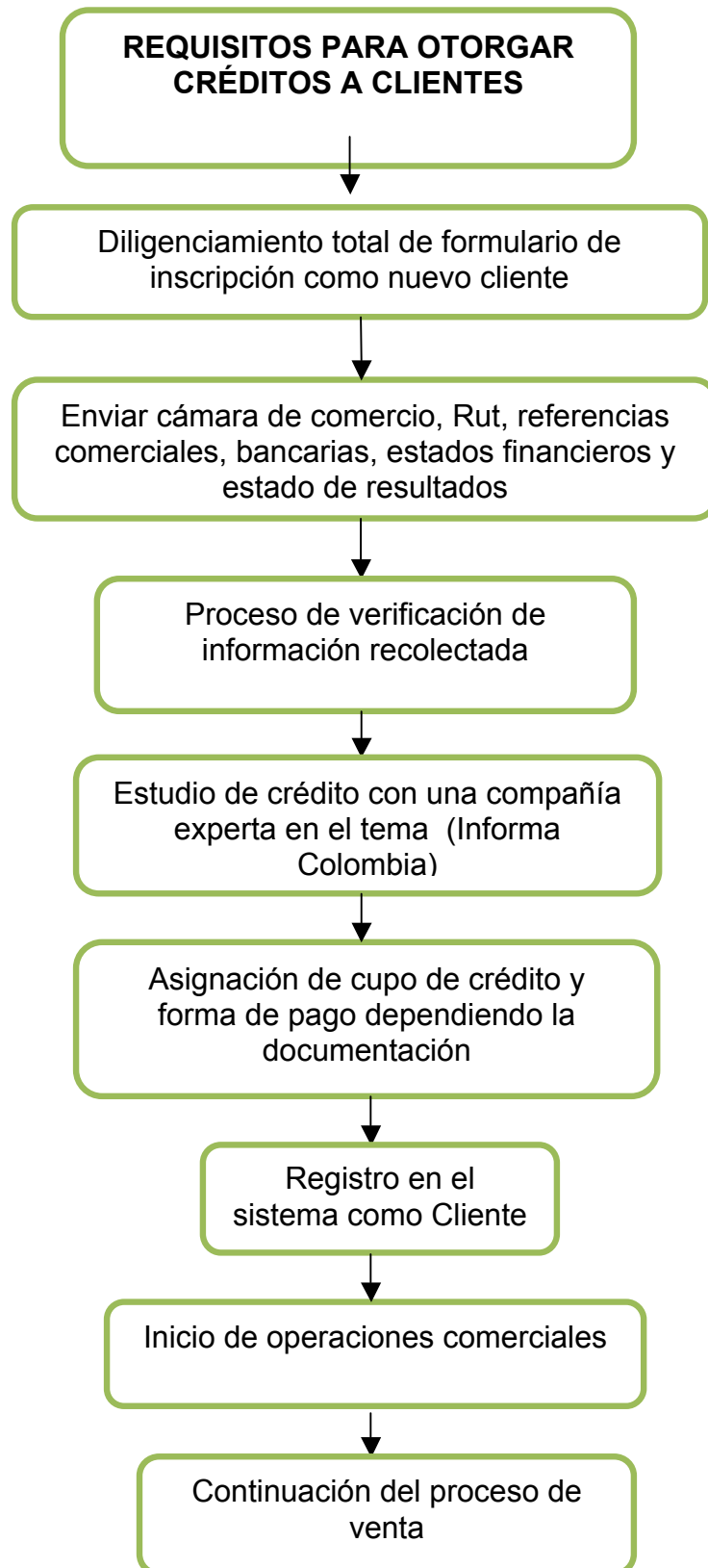
### **8.13. Presentación Y Embalaje**

Se embalará el detergente en gel Clean Clothes de las siguientes formas:

- Doy pack x 500ml caja 24 unid peso neto 12000ml
- Doy pack 1000 ml caja 24 unid peso neto 24000ml
- Doy pack 2000 ml Cajas x 24 unidades neto 48000ml

### **8.14 Requisitos para otorgar Crédito**

A los almacenes que les entregamos productos por medio de crédito deben cumplir con una serie de requisitos.



<b>ACTIVIDADES OTORGAMIENTO CRÉDITOS</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE Y FECHA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Verificación de la información enviada por los clientes	Confirmar por medio de llamadas telefónicas referencias comerciales, créditos aprobados, montos, tiempo de relación comercial, cumplimiento en los pagos entre otros	Asistente comercial	\$10.000
Estudio de crédito	Realizado por una compañía especializada en el tema que cuenta con bases de datos, acceso a data crédito etc	Asistente comercial	\$50.000
Preparación de la propuesta comercial y condiciones de venta	Definir precios, tipo de negociación, forma de pago, precios por volumen entre otras	Gerente y asistente comercial	
Preparación y ejecución de la visita y entrega de detalle	Gestión de ventas con el cliente. Cierre de la venta	Asesor Comercial	\$50.000
Entrega, cobro y postventa	Servicio de transporte para el respectivo pedido, se cobra o se espera al vencimiento de la factura y se inicia nuevamente con el proceso.	Logística Asesor comercial	Transporte para 2000ml \$160.000

## 9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

### 9.1. Extra Contenido

Se maneja una estrategia de extra contenido para incrementar las ventas y en la etiqueta se resaltara la cantidad adicional que lleva el producto. Para la presentación de 1000ml se dará 100ml adicionales y para la presentación de 2000ml se incrementara 200ml.

Figura 12. Etiqueta Clean Clothes – Estrategia de Promoción.



### 9.2. Objetivo de la estrategia

Dar a conocer la nueva marca Clean Clothes en el segmento meta, destacando su diferenciador, atributos y beneficios.

### 9.3. Publicidad

La empresa DISTRIBUCIONES AMB SAS se encuentra en la posición estratégica sugerida crezca y desarróllese, por lo que se requiere que los clientes objetivo conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado y la posibilidad de posicionarse en el mercado y llegando a participar en un 2% en la categoría de aseo para el hogar.

Una de las principales alternativas para lograr este reconocimiento es la publicidad, pues a través de ella, se puede informar de una forma masiva el interés de la empresa por brindar a las amas de casa una nueva alternativa para el cuidado de sus prendas.

### 9.4. Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo: Amas de casa, usualmente es quien compra dichos productos para el aseo del hogar.

### 9.5. P.O.P Y Medios Masivos

Se emplearán diferentes medios de comunicación para divulgar las características de la empresa y los productos, entre ellos tenemos:

### 9.6. Valla Publicitaria

Figura 13. Valla – P.O.P



Esta valla será ubicada en la entrada principal de los almacenes de cadena.

9.7. Volante Para Cada Cliente

Figura 14. Volante Clean Clothes

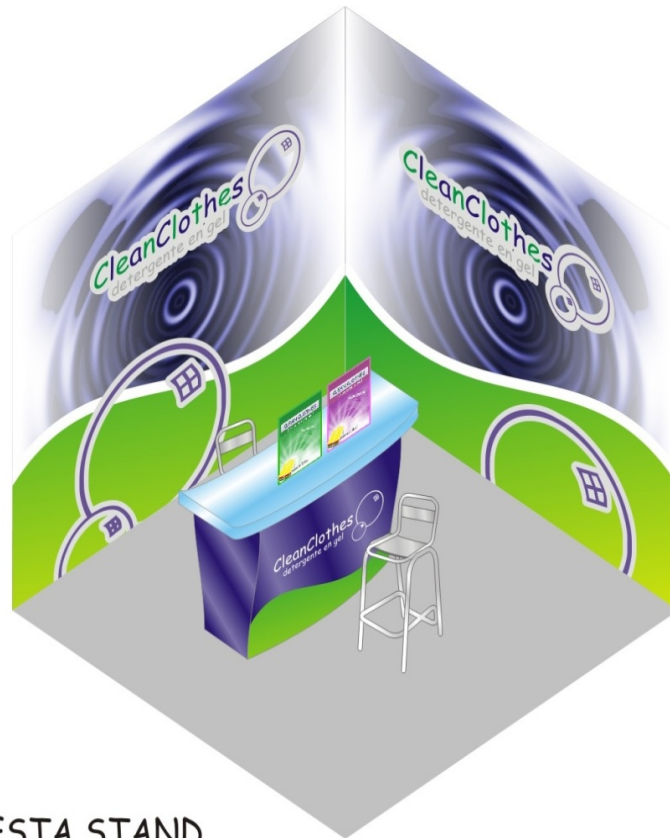


La dimensión del volante publicitario será:  
Impresas sobre esmaltado de 200 gr, a 4x4 tintas  
Tamaño 21,5x14 cms, con plástico brillante por las dos caras, refiladas.





La idea de Clean clothes es tener un stand en los diferentes almacenes de cadena donde será atendido por una de nuestras promotoras realizando tomas de almacén, impulsando el producto y ofreciendo garantías bondades y características de clean clothes, además enseñando a las amas de casa como es el uso del producto para que tenga un excelente resultado al momento de utilizarlo.



PROPUESTA STAND

Las dotaciones que usaran las promotoras de ventas son:

## GORRA IMPULSO





9.10. Canal Directo:





**OBJETIVO:**

- Distribuir el producto con un mayor control en las actividades de comercialización y venta.
- Generar actividades propias de divulgación e información de los clientes
- Mantener control sobre los costos directos de comercialización.

PROGRAMA	PLAN	PLAN DE ACCION		Responsable
		FECHA INICIAL	FECHA FINAL	
<b>1. PLANEACION DE PROMOCION DEL PRODUCTO CLEAN CLOTHES</b>	1.1 Llegar a nuestro segmentos Amas de casa a nuestro mercado con las diferentes ofertas	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.2 Definir las características, beneficios y ventajas de Clean Clothes para brindar una excelente alternativa	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.3 Definir estructura y la logística, distribución en la prestación de Clean Clothes	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.4 Determinar los precios de Clean Clothes	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.5 Estructurar los sistemas de administración de la venta, pop, visual y volantes.	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.6 Realizar análisis de la competencia directa e indirecta en los aspectos determinantes de la venta del producto en los almacenes de cadena	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	1.7 Analizar resultados de las promociones en punto de venta para verificar si se cumple el objetivo	02 DE ENERO DE 2011	25 DE ENERO DE 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
<b>2. DESARROLLO, UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA CLEAN CLOTHES</b>	2.1 Se definirá la mejor ubicación en los puntos de venta para ubicar el material pop de la forma más contundente y estratégica.	15 de febrero de 2011	28 de febrero de 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	2.2 Plan de marketing para el nuevo producto	15 de Enero de 2011	31 de Enero de 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
	2.3 Definición de fecha y estrategia de lanzamiento	01 de marzo de 2011	01 de marzo de 2011	GERENTE ANI SUAREZ Y GERENTE MERCADEO MARCELA BALLEEN
<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE VENTAS EN ALMACEN DE CADENA</b>				
CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	VALLA O PENDON	Pendón 120 * 80 cm	\$ 70.000	\$ 70.000
20	GORRAS	Gorra por Unidad	\$ 5.500	\$ 110.000
10000	VOLANTES	Tamaño 21,5x14 cms, con plástico brillante por las dos caras, refileadas. 4 X 4 TINTAS	\$ 290	\$ 2.900.000
20	DELANTALES	Delantal personal estampado	\$ 7.000	\$ 140.000
10	STAND	Mueble stand por punto de venta	\$ 4.680.000	\$ 46.800.000
			<b>\$ 4.762.790</b>	<b>\$ 50.020.000</b>

## 10. ESTRATEGIA DE PRECIO

### 10.1. Estrategia De Descremado De Precios

Esta estrategia se caracteriza porque el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta por lo tanto muestra un precio alto con relación a los precios de productos competitivos.

Esta estrategia consiste en fijar un precio inicial elevado al detergente en Gel para que sea adquirido por aquellas amas de casa que realmente desean el producto y que tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda del segmento el producto avanza por su ciclo de vida y se va reduciendo el precio del detergente para aprovechar y llegar a otros segmentos más sensibles al precio.

Esta estrategia tiene varios propósitos:

- Que DISTRIBUCIONES ABM SAS cuente con un alto margen de utilidad al inicio de sus actividades mercantiles, facilitando también alcanzar la participación esperada y llegar al punto de equilibrio de forma acelerada.
- Proporcionar flexibilidad y maniobrabilidad estratégica a la empresa (porque es más fácil bajar un precio inicial que subirlo)
- Atraer a las amas de casa del segmento definido.
- Que las amas de casa relacionen el precio alto con un alto nivel de desempeño del producto.
- La forma de lograr esta estrategia es revisando toda la matriz de costos, logística, gastos etc. que intervienen en el proceso y tener el costo real del producto y adicionar un margen de rentabilidad y de esta forma definir el precio final del producto, que va a estar por encima de competencia pero con un valor agregado que es el desmanchador incluido en el detergente y se puede usar para ropa blanca y de color.

### 10.2. Objetivo De Mercadeo

Lanzar al mercado el detergente Clean Clothes con un precio superior al de la competencia y de ese modo crear sensación de exclusividad, novedad y valor agregado en un producto eficiente.

**10.3. Objetivo de precio**

Después de realizar los respectivos cálculos y de conocer todos los costos, tanto de fabricación, como de logística, se definen los precios finales de cada presentación, con un margen del 35%.

<b>PRESENTACION (Doy pack)</b>	<b>Costo unitario de venta</b>	<b>Tasa interna de oportunidad</b>	<b>Precio de venta detergente Clean Clothes</b>
500 ml	\$4.088	35%	5.519
1000 ml	\$8.175	35%	11.004
2000 ml	\$14.715	35%	19.865

Fuente: las autoras

**10.4. Justificación De La Estrategia**

De acuerdo con la investigación de mercados, se concluye que las amas de casa de la muestra, se vieron interesadas en un producto exclusivo para el lavado y cuidado de las prendas, también están abiertas a conocer una nueva alternativa para el cuidado de la ropa. Se dice que es exclusivo porque además de ser detergente tiene agentes blanqueadores dentro del mismo producto.

La alternativa de ofrecer un detergente y quita manchas en una sola presentación es interesante para las encuestadas ya que esta alternativa se traduce en ahorro en tiempo y dinero el momento de adquirir este tipo de productos.

Finalmente, La idea de un detergente en gel es muy interesante porque no lo han visto en el mercado y las amas de casa están dispuestas a tener en cuenta otra alternativa a la hora de lavar sus prendas.

### 10.5. Control De Precios

El control de precios está a cargo principalmente de la Confederación Colombiana de Consumidores, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

De igual forma, El control de precios que suele introducir el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios.

Según la teoría del libre mercado, el mercado mismo mediante la conocida ley de la oferta y demanda, debe regular los precios de los bienes y servicios, pero en ocasiones el estado decide intervenir mediante la fijación de precios máximos al público.

Ya sea por la detección de fenómenos especulativos o por una medida social encaminada a proteger derechos básicos de los ciudadanos como la salud o la alimentación, el estado fija un sistema de precios máximos sobre determinados bienes y servicios que tienen un fuerte efecto tanto en la demanda como en la oferta.

La intervención del estado puede conseguir resultados diferentes como la corrección de imperfecciones del mercado o simplemente distorsionarlo afectando desde oferentes hasta consumidores.

Cuando el estado toma la decisión de introducir un precio máximo sobre un producto, la oferta se reduce puesto que hace menos atractiva su producción, así que los capitalistas preferirán invertir sus recursos en otro sector donde los precios no obedezcan a elementos artificiales sino al libre juego de la oferta y la demanda.

Al tiempo que la oferta se reduce por el control de precios, la demanda se puede ver estimulada por la existencia de un precio más razonable y asequible para el consumidor, de modo que se produce un exceso de demanda frente a la oferta, lo que se supondría debería redundar en un incremento de precios que deberían llevar a que en un momento dado se pueda alcanzar nuevamente un nivel óptimo o punto de equilibrio, situación que no se dará precisamente por el control de precios.

En el caso de los detergentes el precio lo fija cada empresa fabricante teniendo en cuenta el mercado, competencia, beneficios que brinda el producto, posicionamiento, trayectoria de la empresa en el mercado entre otros. <sup>4</sup>

En el mercado vemos detergentes en polvo con diferentes precios y después de realizar un chequeo en el Almacén Olímpica S.A Calle 80 podemos decir que existe esta variedad de precios en la presentación de 1000 Kgs

El chequeo de precios de venta en el mercado de algunos detergentes en presentación Polvo y líquido son:

### **PRESENTACIÓN POLVO X 1 KG**



---

<sup>4</sup> <http://www.gerencie.com/el-control-de-precios.html>

MARCA	FABRICANTE	PRECIO DE VENTA (Pesos)
Ariel	Procter & Gamble	7490
Fab	Colgate Palmolive	7290
Ace	Procter & Gamble	6640
Supra (Marca propia Olímpica)	PQP	5400
Top Terra (Ecológico)	Detergentes Ltda.	5100
AK 1	Azul K	4800
Rindex	Procter & Gamble	4650

PRESENTACION LÍQUIDO X 1 LT



MARCA	FABRICANTE	PRECIO DE VENTA (Pesos)
Woolite	Reckitt Benckiser	9300
Ariel	Procter & Gamble	8300
Ace	Procter & Gamble	7550
Fab	Colgate Palmolive	7350

### 10.6. Descuentos no promocionales

Los descuentos que se manejarán están en función del volumen de compra del detergente en gel Clean Clothes

CANTIDAD	DESCUENTO
De 1000 a 2000 unidades	0.5%
De 2001 a 3000 unidades	1%
De 3001 a 5000 unidades	1.5%
De 5001 en adelante	2%

También se realizaran descuentos por compras de contado y el porcentaje a manejar es del 2%.

### 10.7. Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes de la empresa Distribuciones ABM SAS está dada de la siguiente manera

Contado: Es requisito que la primer venta con un cliente nuevo se trabaje la forma de pago de contado, esto quiere decir que se recibe el dinero contra entrega del producto o el cliente puede hacer transferencia bancaria o consignar el cheque y después de que se hagan efectivo al día siguiente se entrega el pedido.

### 10.8. Crédito:

La empresa cuenta con el respaldo financiero para otorgar crédito a los clientes y se procede de la siguiente forma:

- El cliente debe diligenciar un formato de solicitud de crédito y adjuntar documentos como cámara de comercio, Rut, referencias comerciales, bancarias, estados financieros, balance general entre otros.
- Se procede a la revisión de la documentación recolecta, se verifica y se confirma referencias comerciales y el estudio para asignar un monto se realiza en 3 días hábiles.



**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

- Después de realizar un estudio de crédito con la entidad Informa Colombia y verificar antecedentes, referencias entre otras se asigna un cupo de crédito y forma de pago teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y garantías para respaldar un crédito.

Cumpliendo con estas condiciones dependiendo el cliente se otorgaran condiciones de pago a 30, 45 y máximo 60 días todo esto depende el volumen y frecuencia de compra de cada uno.

**10.9. Estructura de costos de Producción Detergente en Gel Clean Clothes**

**10.9.1. Costos De Producción Del Detergente En Gel Clean Clothes**

Tabla 9. Costos de elaboración Clean Clothes

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** **ABM DISTRIBUCIONES SAS**

**COMPRA DE MATERIAS PRIMAS**

**AÑO1**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
MAQUILA	U	3.500,00	50.000	175.000.000,00
EMPAQUE CON ETIQUETA	U	1.200,00	50.000	60.000.000,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>235.000.000,00</b>

**AÑO2**

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
MAQUILA	U	3.500,00	61.500	215.250.000,00
EMPAQUE CON ETIQUETA	U	1.200,00	61.500	73.800.000,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
0	0	0,00	0	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>289.050.000,00</b>

### 10.9.2. Costos Fijos Del Detergente En Gel Clean Clothes

Tabla 10. Costos fijos elaboración detergente

NOMBRE DE LA EMPRESA:

ABM DISTRIBUCIONES SAS

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE

DESCRIPCIÓN	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
LUZ	720.000,00	741.600,00	767.556,00	798.258,24	834.179,86
AGUA	480.000,00	494.400,00	511.704,00	532.172,16	556.119,91
TELEFONO E INTERNET	1.440.000,00	1.483.200,00	1.535.112,00	1.596.516,48	1.668.359,72
CELULARES	3.600.000,00	3.708.000,00	3.837.780,00	3.991.291,20	4.170.899,30
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	1.500.000,00	1.545.000,00	1.599.075,00	1.663.038,00	1.737.874,71
ASEADORA	4.500.000,00	4.635.000,00	4.797.225,00	4.989.114,00	5.213.624,13
CAFETERIA	960.000,00	988.800,00	1.023.408,00	1.064.344,32	1.112.239,81
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>13.200.000,00</b>	<b>13.596.000,00</b>	<b>14.071.860,00</b>	<b>14.634.734,40</b>	<b>15.293.297,45</b>

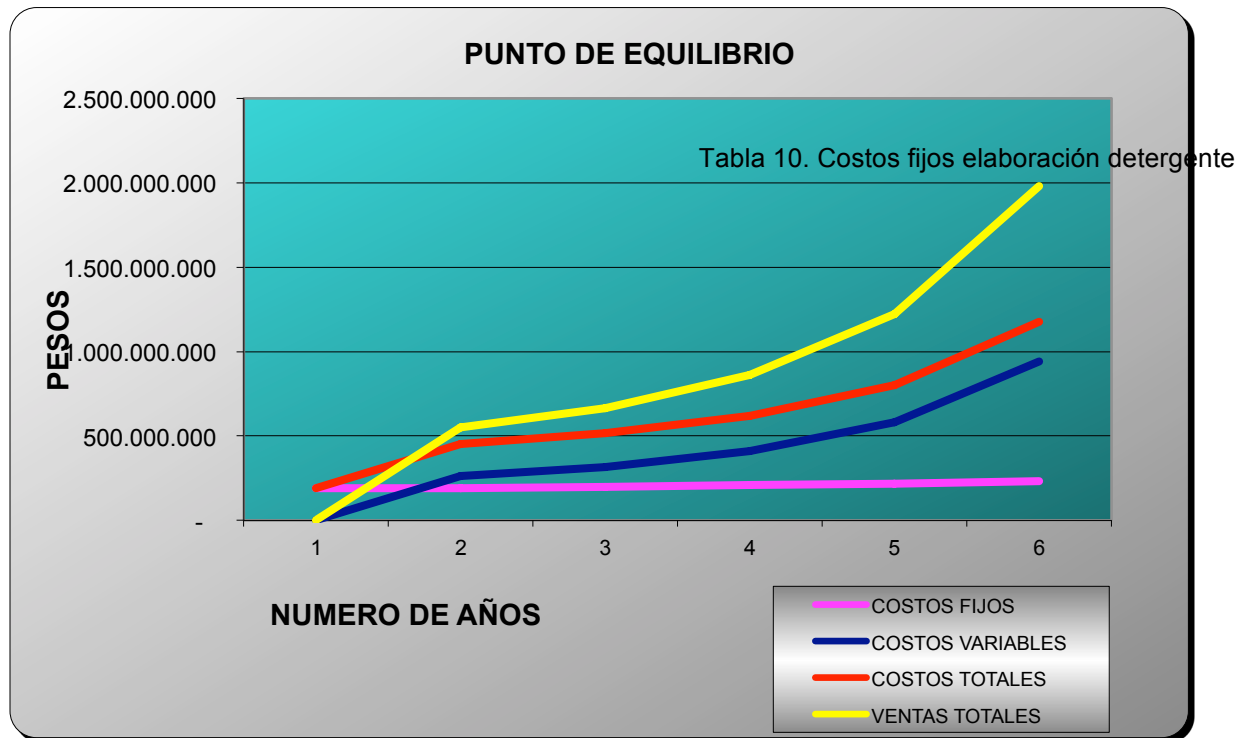
### 10.9.3. Presupuesto de Costo de ventas

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Tabla 11. Presupuesto de costo de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO1
+ MATERIAS PRIMAS	1.798.025.000,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	-
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	13.560.000,00
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	1.811.585.000,00
= COSTO DE VENTAS	1.811.585.000,00
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>7.246,34</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>7.192,10</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>54,24</b>

10.10. Punto De Equilibrio



NOMBRE DE LA EMPRESA:

**ABM DISTRIBUCIONES SAS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>COSTOS FIJOS</b>	190.609.971	190.609.971	198.931.771	209.124.215	218.971.134	233.830.664
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	262.792.000	317.279.760	410.301.802	582.619.734	942.954.850
<b>COSTOS TOTALES</b>	190.609.971	453.401.971	516.211.531	619.426.016	801.590.868	1.176.785.514
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	550.220.750	665.133.623	860.894.854	1.222.864.043	1.978.694.559

Tabla 12. Punto de equilibrio en unidades y en Pesos

**FORMULAS**

**MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES**

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

<b>MC1=</b>	11.004	-5.256	5.749
	10.815	-5.159	5.656
	10.605	-5.054	5.551
	10.389	-4.950	5.439
	10.188	-4.855	5.333

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

<b>PE1=</b>	190.609.971	5.749	<b>33.157,78</b>	Año 1
	198.931.771	5.656	<b>35.170,82</b>	Año 2
	209.124.215	5.551	<b>37.676,35</b>	Año 3
	218.971.134	5.439	<b>40.258,56</b>	Año 4
	233.830.664	5.333	<b>43.848,21</b>	Año 5

**MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS**

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

<b>MC1=</b>	550.220.750	262.792.000	1,48
	665.133.623	317.279.760	1,48
	860.894.854	410.301.802	1,48
	1.222.864.043	582.619.734	1,48
	1.978.694.559	942.954.850	1,48

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS**

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

<b>PE2=</b>	190.609.971	1,48	<b>128.998.667</b>	Año 1
	190.609.971	1,48	<b>129.050.665</b>	Año 2
	198.931.771	1,48	<b>134.722.930</b>	Año 3
	209.124.215	1,48	<b>141.640.975</b>	Año 4
	218.971.134	1,48	<b>148.298.762</b>	Año 5

**PRUEBA**

<b>PE2/PE1= PVU</b>	<b>\$ 3.890</b>
	<b>\$ 3.669</b>
	<b>\$ 3.576</b>
	<b>\$ 3.518</b>
	<b>\$ 3.382</b>

## 11. ESTRATEGIA DE VENTAS

### 11.1. Descripción De La Estrategia

Estrategia de venta Indirecta: se realiza la venta indirecta del productor al consumidor, ya que utilizaremos las diferentes cadenas de supermercados para llegar al consumidor final.

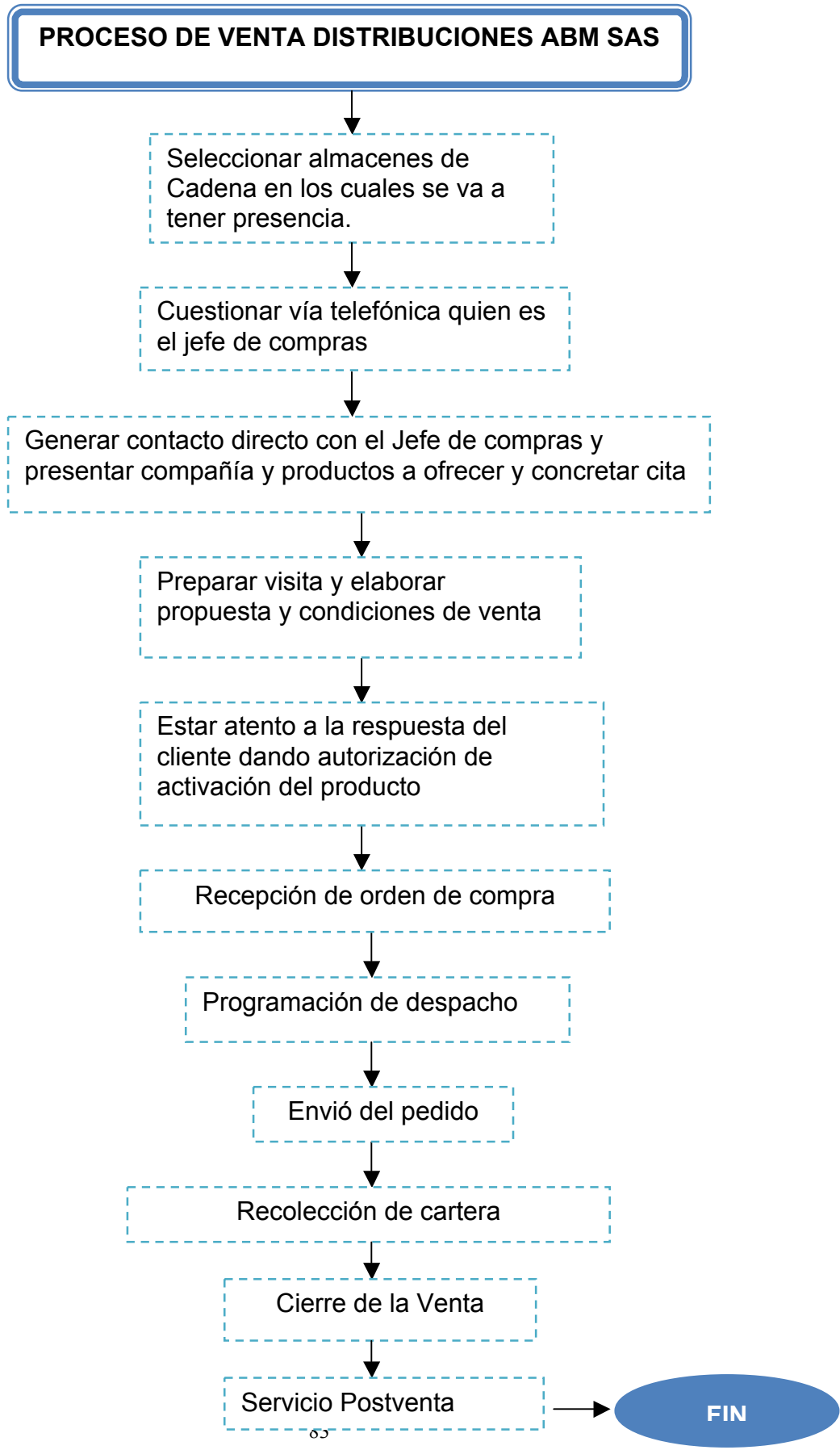
Por ello se aplicara la metodología de gestión de ventas para que se mejoran los resultados en el área de ventas de la empresa, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

1. Definición de las correctas estrategias de ventas
2. Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
3. Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano.
4. Definición de objetivos para el equipo de ventas.
5. Definición de presupuestos de ventas
6. Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
7. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
8. Diseño y estrategias en puntos de venta
9. Determinación de la recompra que es la finalidad de un negocio.

### 11.2. Estrategia De Venta

Ya constituida la empresa se procederá a:

- Seleccionar los almacenes de Cadena en los cuales vamos a tener presencia
- Cuestionar vía telefónica quien es la persona encargada de compras para la categoría en cada almacén
- Llamarla por teléfono hacer una breve presentación de la empresa y del producto y concretar una cita
- Preparar la visita y presentar el Detergente en Gel demostrando los beneficios del producto y presentando una propuesta interesante de mutuo beneficio para las dos partes.
- Estar pendiente de la respuesta del comprador autorizando activación del producto
- Recibir orden de compra
- Programar despacho
- Realizar envío del pedido
- Recolectar Cartera
- Cierre de la venta
- Servicios después de la Venta (Postventa)



### 11.3. Objetivo De Mercadeo

- Cumplir con el plan de ventas.
- Incrementar la fidelidad hacia el producto para generar la recompra.
- Alcanzar mayores ventas mejorando la relación con proveedores y consumidores para brindar mejores alternativas para el consumidor final.
- Ofrecer precios asequibles y estables para mantener a nuestros clientes potenciales.
- Generar exhibiciones contundentes para posicionar el detergente en el gel Clean Clothes.
- Se generaran estrategias de innovación para ampliar el portafolio y ofrecer varias alternativas de producto a las amas de casa.

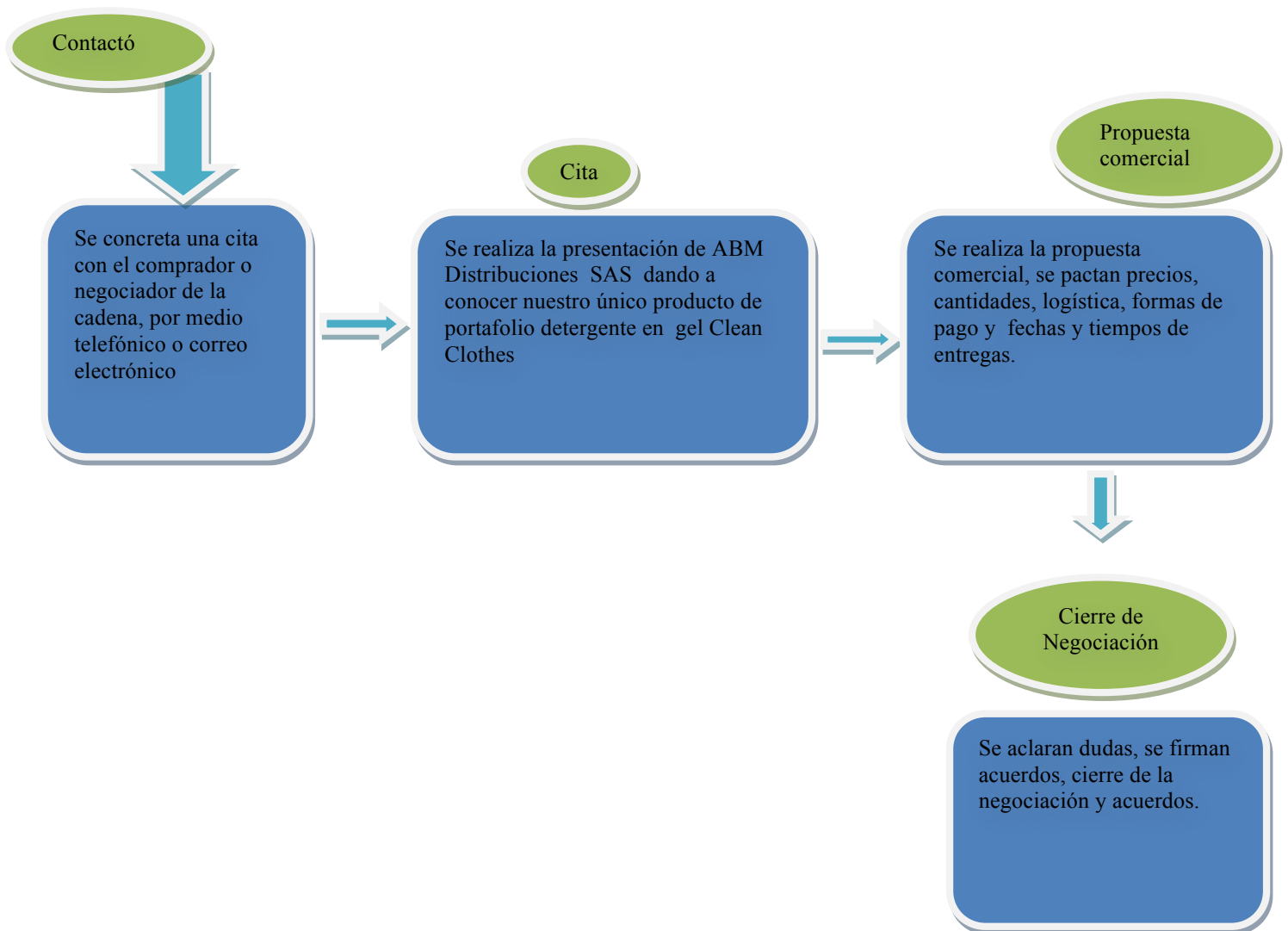
### 11.4. Descripción De La Estructura De Ventas

#### Políticas de ventas

- Se ofrecerá a nuestros clientes cambios al 100% de las averías.
- Se otorgaran premios instantáneos al consumidor final.
- El detergente Clean Clothes durante su campaña de lanzamiento ofrecerá 100 gramos de extra contenido.
- Realizaremos una campaña de ofertas donde se darán obsequios como muestras de producto, CD donde se enseñara las diferentes formas de uso del detergente en gel Clean Clothes.
- Se implementara en los puntos de venta personal capacitado para dar a conocer los benéficos y bondades de Clean Clothes.

### 11.5. Técnicas De Venta Con Un Almacén De Cadena

Figura 16. Técnicas de Venta con un Almacén de Cadena



**11.6. Perfil De Promotora De Ventas**

<b>Objetivos del Cargo</b>	Definir la estrategia comercial del area, siempre velando por el beneficio de la empresa y haciendo cumplir los objetivos organizacionales para el crecimiento de la organización y sobre todo conociendo al detalle cada uno de los productos de su portafolio..
<b>Educación</b>	Tecnico, Tecnólogo o profesional en carreras a fines como mercadeo, admos de empresas, publicidad y ventas.
<b>Experiencia</b>	Mínima 1 año en ventas
<b>Entrenamiento</b>	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo del detergente en gel Clean Clothes.
<b>Habilidades</b>	Capacidad y abordaje a todo tipo de cliente
	Excelente comunicación respeto y atención al cliente.
	Conocimiento en el sector del aseo para el hogar, fulidez verbal, capacidad de dar solución a las necesidades del consumidor final.
	Capacidad de persuasión, excelente negociador
<b>Esfuerzos</b>	Tener la capacidad del cierre de venta.
	Este cargo exige gran compromiso para realizar las ventas propuestas.
	El cargo exige una gran habilidad mental, concentración y compromiso
<b>Funciones</b>	El cargo exige esfuerzo físico ya que las promotoras de ventas estaran de pie durante toda su jornada laboral.
	Preparar su stand con producto, resaltando las ofertas propuestas por la empresa.
	La promotora Mantendra contacto directo con el Cliente, informándole sobre modificaciones , ofertas y precios del detergente en gel Clean Clothes
	En caso de reclamos la promotora Gestiona las Reclamaciones de Clientes y los trasmítira a la gerente General Ani vivian suarez
	Velar por el excelente surtido, exhibicion y precio del detergente en gel Clean Cithes en punto de venta
	Informar agotados y averías del punto de venta
	implusar con mayor entusiasmo las presentaciones de menor rotacion, sin dejar de lado las otras

**11.7. Marketing directo**

**11.7.1. Objetivo**

Se tendrá material pop en los puntos de venta en los cuales vamos a distribuir el detergente en gel Clean Clothes, las redes sociales como facebook serán ayuda extra para comunicar diferentes ofertas, además se contara con CRM para tener contacto directo con los clientes y poder tener una base de datos optima para llegar a mas consumidores

**11.7.2. Evento**

Se realizaran tomas de almacén cada semana donde se reunirán aproximadamente 20 amas de casa para darles muestras de productos pruebas en vivo y bondades modos de uso y estrategias acerca del detergente en gel Clean Clothes.

**11.7.3. Objetivo y programación**

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes por medio del evento y la publicidad, de esta manera captar su atención e informar los productos y sobre todo contactarlos para fidelizarlos con la marca y el detergente Clean Clothes.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
<b>PREPARACIÓN PARA EL EVENTO</b>	Ubicar a las amas de casa invitadas que asistirán a la toma de almacen, determinar los recursos que se emplearán para la toma de almacen ante los clientes y realizarlo de manera organizada y cordial	Gerente General Ani Suarez y Gerente de Mercadeo Marcela Ballen
	Conseguir el sitio adecuado para la toma de almacen que en este caso es en los puntos de venta.	Marzo, Abril y Mayo de 2011
	Se enviaran invitaciones y confirmación de asistencia a las amas de casa para la toma de almacen.	ENERO Y FEBRERO
<b>EVENTO</b>	Realización de la Toma de almacen	Promotoras de ventas Clean Clothes
	Exponer las características de la empresa y el producto Clean Clothes	Julio 1 y 2 de 2011
	Recopilación de datos de la asistencia para luego hacer contactos con nuestros clientes	Gerente de Mercadeo y promotoras de ventas
<b>PRESUPUESTO PARA LA TOMA DE ALMACEN</b>		<b>\$ 300.00</b>

## 12. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Michael Porter destaca la importancia de las estrategias competitivas, basándose en el principio de que las organizaciones logran una ventaja competitiva cuando dan a los usuarios lo que necesitan de una forma mejor y más efectiva que los competidores y con características difíciles de imitar.

### 12.1. Descripción De La Estrategia

#### 12.1.1. Servicio Post venta

Los clientes son la esencia de cada empresa por lo tanto debe brindársele atención en todo momento, no solo durante el proceso de venta, sino también después de haberse concretado esta.

Este servicio se conoce como un valor agregado de un producto y se manifiesta a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los clientes calidad, confiabilidad y respaldo.

#### 12.1.2. Objetivo

Lograr satisfacción en el cliente y generar posibilidad de que el cliente nos vuelva a comprar, conseguir su fidelización, mantener la posibilidad del contacto y alargar la relación con el cliente.

#### 12.1.3. Ciclo

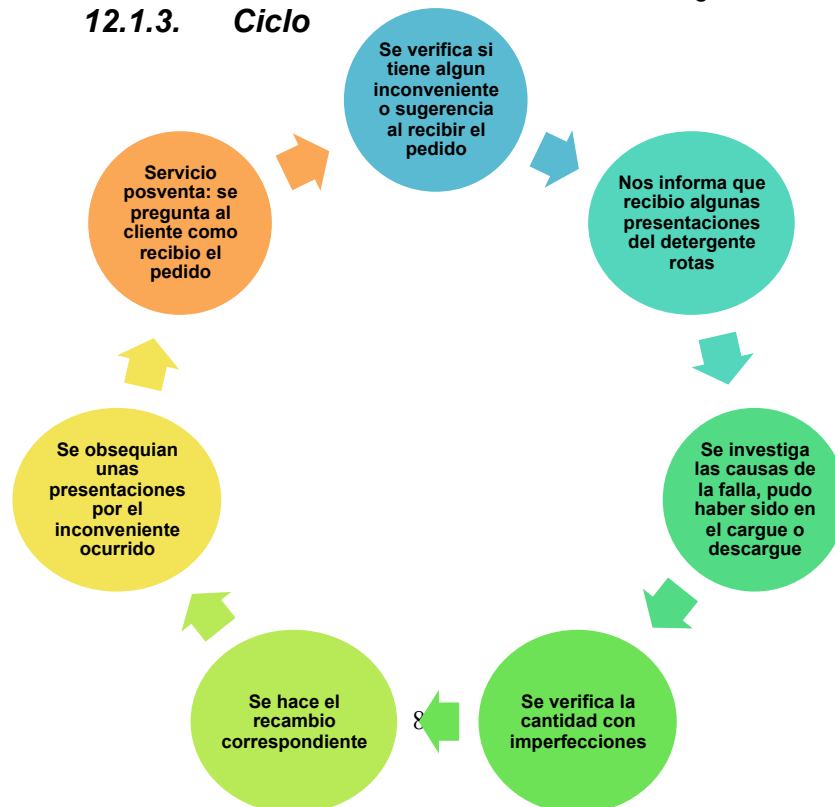


Figura 17. Ciclo servicio

### 12.1.4. Triangulo de servicio

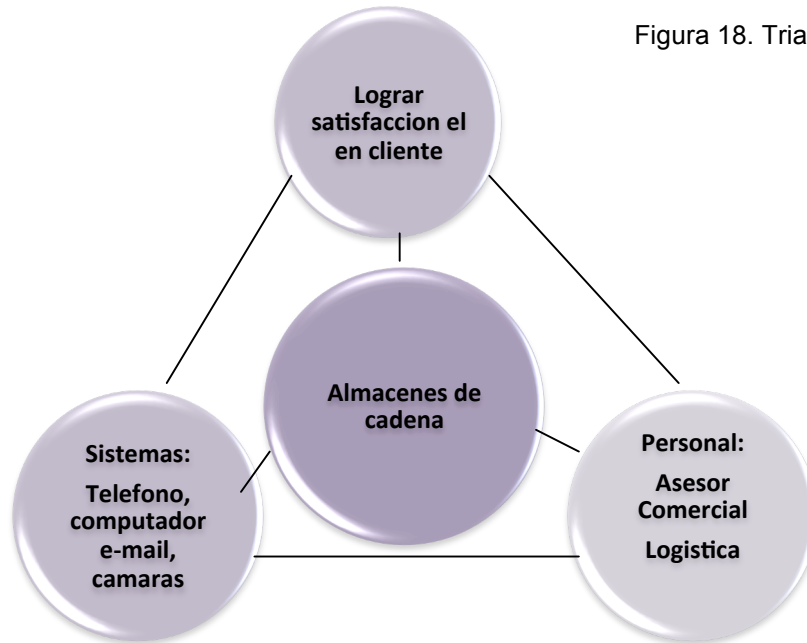


Figura 18. Triangulo De Servicio

Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente. Parte de una estrategia planteada para las relaciones de la empresa y sus clientes, busca maximizar la satisfacción del cliente.

El triangulo de Servicio es una cadena alrededor del cliente, solucionando cada inconveniente e inquietudes y buscando una mejora continua en la relación.

Los sistemas no humanos a utilizar son los medios de comunicación como el teléfono, son sistemas que permiten una comunicación inmediata con el cliente

El correo e-mail es utilizado para el envío de información tales como documentos, facturas, fichas técnicas, entre otras ahorrando tiempo y dinero.

Vistas a donde el cliente para que sienta un servicio más personal cuando sea necesario.

Estar siempre en contacto con los clientes es sumamente importante y esencial para estrechar la relación y que el cliente sienta la atención a todo momento sobre todo cuando tiene alguna necesidad y requiere que sea resuelta a la brevedad. Estar en contacto con el cliente nos mantiene al margen del comportamiento del mercado y que está haciendo la competencia para atraer estos clientes que son tan importantes para cada compañía.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Comprobar recepción del pedido	Se realiza una llamada telefónica al cliente, confirmando recepción del material, cantidad y estado de recepción	Logística y despachos
Atención a los clientes	Esto puede incluir invitaciones almorzar, tener una atención para conocerlo (Gustos, necesidades, actitudes, percepciones, valores y motivaciones). La idea es que mediante ese conocimiento se logre agregar valor al servicio que se está ofreciendo.	Asesor Comercial y Gerente
Seguimiento a necesidad de producto	Dependiendo el consumo de cada cliente, hacer llamadas y seguimiento para conocer requerimiento del detergente en gel Clean Clothes y de esa forma programar despachos sin incurrir en moras	Asesor comercial
Capacitación al personal	Se realizaran capacitaciones al personal para poder brindar mejor atención al cliente, se hará énfasis en atención de quejas, reclamos, pedidos o información.	Secretaria y Asesor Comercial
Educación de la organización	Es esencial que todo el personal de la empresa se: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacite</li> <li>- Entrene</li> <li>- Comunique</li> </ul> Para poderle brindar un buen servicio y atención al cliente	Todo el personal de la compañía
	<b>PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD</b>	<b>\$1'500.000</b>

**13. ESTRATEGIAS E INDICADORES DE CONTROL**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
<b>Estrategia de Producto</b>	Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por año para incluirlos con la estrategia de extra contenido	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Gerente de mercadeo
<b>Estrategia de Branding</b>	Verificar bimestralmente entre el mercado total cual es la marca que mas esta vendiendo y generando recordacion de detergentes	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total de echonerías * 100	Gerente General
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Verificar semestralmente entre el mercado total de detergentes para el aseo del hogar cual es el proveedor que brinda mejor satisfacción en los productos y mayor oferta.	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Gerente de mercadeo
<b>Estrategia de Distribución</b>	Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente poder tener altos indicadores de nivel de servicio.	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Gerente General
<b>Estrategia de Precio</b>	Verificar diariamente que el precio de nuestros productos frente a la competencia sea muy atractivo y este ajustado a los lideres de la categoria de aseo para el hogar y ser mas competitivo.	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio de la asociación Colombiana de Porcicultores * 100	Gerente de mercadeo
<b>Estrategia de Promoción</b>	Verificar el impacto en las ventas de mi producto,cuando se realiza la ejecución publicitaria y las tomas de almacen por punto de venta en los almacenes de cadena de las grandes superficies.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Gerente de mercadeo/Gerente General
<b>Estrategia de Ventas</b>	Revisar el extra Contenido que ofrecera Clean Clothes a los clientes por la compra de producto y las diferentes estrategias de ventas que se usaran como los volantes de obsequio al igual que el cd de recomendaciones por compra de producto.	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Gerente de mercadeo/Gerente General
<b>Estrategia de Servicio</b>	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales para conocer sus recomendaciones y aportes al producto.	clientes satisfechos/total de clientes	Gerente de mercadeo/Gerente General

## 14. INFORMACION FINANCIERA

### 14.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA:

ABM DISTRIBUCIONES SAS

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS	TOTAL
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	50000	61500	81180	117711	194223	504.614
TOTAL UNIDADES	50.000	61.500	81.180	117.711	194.223	504.614
PRECIO DE VENTA UNITARIO	11.004	10.815	10.605	10.389	10.188	
TOTAL EN PESOS	550.220.750	665.133.623	860.894.854	1.222.864.043	1.978.694.559	5.277.807.828

#### FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA =	$\frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))}$	=	$\frac{(\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.})}{1 \quad 0,35 \quad 0,33}$	0,32
AÑO 1	=	$\frac{176.070.640,00}{0,32}$	$\frac{550.220.750,00}{0,32}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 11.004,42
AÑO 2	=	$\frac{212.842.759,20}{0,32}$	$\frac{665.133.622,50}{0,32}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 10.815,18
AÑO 3	=	$\frac{275.486.353,27}{0,32}$	$\frac{860.894.853,98}{0,32}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 10.604,77
AÑO 4	=	$\frac{391.316.493,60}{0,32}$	$\frac{1.222.864.042,51}{0,32}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 10.388,70
AÑO 5	=	$\frac{633.182.258,91}{0,32}$	$\frac{1.978.694.559,09}{0,32}$	PRECIO POTENCIAL DE VENTA => 10.187,74

## 14.2 PROYECCION DE PRODUCCION

NOMBRE DE LA EMPRESA:

ABM DISTRIBUCIONES SAS

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	50.000	0	0	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	61.500	0	0	61.500
<b>TOTAL</b>	<b>61.500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>61.500</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	81.180	0	0	81.180
<b>TOTAL</b>	<b>81.180</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>81.180</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	117.711	0	0	117.711
<b>TOTAL</b>	<b>117.711</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>117.711</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
DETERGENTE EN GEL CLEAN CLOTHES	194.223	0	0	194.223
<b>TOTAL</b>	<b>194.223</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>194.223</b>

### 14.3. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ABM DISTRIBUCIONES SAS**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDO GERENTE	24.000.000,00	24.600.000,00	25.338.000,00	26.224.830,00	27.273.823,20
SUELDO ADMINISTRADOR	18.000.000,00	18.450.000,00	19.003.500,00	19.668.622,50	20.455.367,40
SUELDO CONTADOR	12.000.000,00	12.300.000,00	12.669.000,00	13.112.415,00	13.636.911,60
SUELDO SECRETARIA	12.000.000,00	12.300.000,00	12.669.000,00	13.112.415,00	13.636.911,60
ARRIENDO OFICINAS Y BODEGA	24.000.000,00	24.600.000,00	25.338.000,00	26.224.830,00	27.273.823,20
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	4.100.000,00	4.100.000,00	4.100.000,00	1.600.000,00	1.600.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	1.769.970,60	1.769.970,60	1.769.970,60	1.769.970,60	1.769.970,60
<b>TOTAL</b>	<b>95.869.970,60</b>	<b>98.119.970,60</b>	<b>100.887.470,60</b>	<b>101.713.083,10</b>	<b>105.646.807,60</b>

### 14.4. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ABM DISTRIBUCIONES SAS**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CONDUCTOR	10.800.000,00	11.556.000,00	12.480.480,00	13.603.723,20	14.964.095,52
IMPULSADORAS 3, 3 DIAS A LA SEMANA	25.920.000,00	27.734.400,00	29.953.152,00	32.648.935,68	35.913.829,25
PUBLICIDAD Y MERCADEO	50.020.000,00	53.521.400,00	57.803.112,00	63.005.392,08	69.305.931,29
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00	8.000.000,00
0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>94.740.000,00</b>	<b>100.811.800,00</b>	<b>108.236.744,00</b>	<b>117.258.050,96</b>	<b>128.183.856,06</b>

## 14.5 ESTADO DE RESULTADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ABM DISTRIBUCIONES SAS**

GANANCIAS Y PERDIDAS

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	550.220.750,00	665.133.622,50	860.894.853,98	1.222.864.042,51	1.978.694.559,09
- COSTO DE VENTAS	262.792.000,00	317.675.760,00	411.173.661,60	584.054.468,06	945.048.147,63
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	287.428.750,00	347.457.862,50	449.721.192,38	638.809.574,45	1.033.646.411,47
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	95.869.970,60	98.119.970,60	100.887.470,60	101.713.083,10	105.646.807,60
- GASTOS DE VENTAS	94.740.000,00	100.811.800,00	108.236.744,00	117.258.050,96	128.183.856,06
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	96.818.779,40	148.526.091,90	240.596.977,78	419.838.440,39	799.815.747,81
- INTERESES FINANCIEROS	25.416.666,67	15.416.666,67	5.416.666,67	-0,00	-0,00
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	71.402.112,73	133.109.425,23	235.180.311,11	419.838.440,39	799.815.747,81
- IMPUESTO DE RENTA	23.562.697,20	43.926.110,33	77.609.502,67	138.546.685,33	263.939.196,78
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	47.839.415,53	89.183.314,91	157.570.808,44	281.291.755,06	535.876.551,03

**14.6 FLUJO DE EFECTIVO**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

**ABM DISTRIBUCIONES SAS**

FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	40.000.000,00	91.938.750,00	182.022.115,30	353.812.953,35	707.411.861,67
VENTAS	550.220.750,00	665.133.622,50	860.894.853,98	1.222.864.042,51	1.978.694.559,09
	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>590.220.750,00</b>	<b>757.072.372,50</b>	<b>1.042.916.969,27</b>	<b>1.576.676.995,85</b>	<b>2.686.106.420,76</b>
<b>EGRESOS</b>					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	235.000.000,00	289.050.000,00	381.546.000,00	553.241.700,00	912.848.805,00
MANO DE OBRA DIRECTA	14.592.000,00	15.029.760,00	15.555.801,60	16.178.033,66	16.906.045,18
LUZ	720.000,00	741.600,00	767.556,00	798.258,24	834.179,86
AGUA	480.000,00	494.400,00	511.704,00	532.172,16	556.119,91
TELEFONO E INTERNET	1.440.000,00	1.483.200,00	1.535.112,00	1.596.516,48	1.668.359,72
CELULARES	3.600.000,00	3.708.000,00	3.837.780,00	3.991.291,20	4.170.899,30
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	1.500.000,00	1.545.000,00	1.599.075,00	1.663.038,00	1.737.874,71
ASEADORA	4.500.000,00	4.635.000,00	4.797.225,00	4.989.114,00	5.213.624,13
CAFETERIA	960.000,00	988.800,00	1.023.408,00	1.064.344,32	1.112.239,81
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
SUELDO GERENTE	24.000.000,00	24.600.000,00	25.338.000,00	26.224.830,00	27.273.823,20
SUELDO ADMINISTRADOR	18.000.000,00	18.450.000,00	19.003.500,00	19.668.622,50	20.455.367,40
SUELDO CONTADOR	12.000.000,00	12.300.000,00	12.669.000,00	13.112.415,00	13.636.911,60
SUELDO SECRETARIA	12.000.000,00	12.300.000,00	12.669.000,00	13.112.415,00	13.636.911,60
ARRIENDO OFICINAS Y BODEGA	24.000.000,00	24.600.000,00	25.338.000,00	26.224.830,00	27.273.823,20
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
CONDUCTOR	10.800.000,00	11.556.000,00	12.480.480,00	13.603.723,20	14.964.095,52
IMPULSORAS 3, 3 DIAS A LA SEMANA	25.920.000,00	27.734.400,00	29.953.152,00	32.648.935,68	35.913.829,25
PUBLICIDAD Y MERCADEO	50.020.000,00	53.521.400,00	57.803.112,00	63.005.392,08	69.305.931,29
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	23.562.697,20	43.926.110,33	77.609.502,67	138.546.685,33
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	58.750.000,00	48.750.000,00	38.750.000,00	-0,00	-0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>498.282.000,00</b>	<b>575.050.257,20</b>	<b>689.104.015,93</b>	<b>869.265.134,19</b>	<b>1.306.055.526,01</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>91.938.750,00</b>	<b>182.022.115,30</b>	<b>353.812.953,35</b>	<b>707.411.861,67</b>	<b>1.380.050.894,75</b>

DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA

-140.000.000	91.938.750,00	182.022.115,30	353.812.953,35	707.411.861,67	1.380.050.894,75
--------------	---------------	----------------	----------------	----------------	------------------

**14.7 BALANCE GENERAL**

BALANCE INICIAL INICIANDO EN EL 2012

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	40.000.000	91.938.750	182.022.115	353.812.953	707.411.862	1.380.050.895
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>40.000.000</b>	<b>91.938.750</b>	<b>182.022.115</b>	<b>353.812.953</b>	<b>707.411.862</b>	<b>1.380.050.895</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	8.849.853	7.079.882	5.309.912	3.539.941	1.769.971	0
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
- DEP ACUM. COMP.	0	2.500.000	5.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	8.000.000	16.000.000	24.000.000	32.000.000	40.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	1.600.000	3.200.000	4.800.000	6.400.000	8.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>61.349.853</b>	<b>47.479.882</b>	<b>33.609.912</b>	<b>19.739.941</b>	<b>8.369.971</b>	<b>-3.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>101.349.853</b>	<b>139.418.632</b>	<b>215.632.027</b>	<b>373.552.895</b>	<b>715.781.832</b>	<b>1.377.050.895</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	23.562.697	43.926.110	77.609.503	138.546.685	263.939.197
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>23.562.697</b>	<b>43.926.110</b>	<b>77.609.503</b>	<b>138.546.685</b>	<b>263.939.197</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	100.000.000	66.666.667	33.333.333	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>66.666.667</b>	<b>33.333.333</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>90.229.364</b>	<b>77.259.444</b>	<b>77.609.503</b>	<b>138.546.685</b>	<b>263.939.197</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	47.839.416	89.183.315	157.570.808	281.291.755	535.876.551
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	47.839.416	137.022.730	294.593.539	575.885.294
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>87.839.416</b>	<b>177.022.730</b>	<b>334.593.539</b>	<b>615.885.294</b>	<b>1.151.761.845</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>140.000.000</b>	<b>178.068.779</b>	<b>254.282.174</b>	<b>412.203.042</b>	<b>754.431.979</b>	<b>1.415.701.042</b>
Total de control	38.650.147	38.650.147	38.650.147	38.650.147	38.650.147	38.650.147



## 15. BIBLIOGRAFÍA

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida  
<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

Diez de Castro, Enrique Carlos. Distribución Comercial. Editorial McGraw-Hill, 2004

Diez de Castro, Enrique Carlos. Marketing: Investigación Comercial. Ediciones Piramide, 2002.

Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y alimentos – INVIMA

<http://www.invima.gov.co/>

## 16. ANEXOS

### ANEXO 1. ESTUDIO DE MERCADO

#### **Propuesta de Investigación – Plan de Mercadeo**

Estudio de mercado para establecer la posibilidad de comercializar una nueva alternativa de producto llamado Clean Clothes enfocado a amas de casa que en la actualidad tienen como preferencia y costumbre usar un detergente en polvo.

#### **Problema de investigación**

Buscar dividir un mercado muy grande en pequeños grupos de competidores que busquen un producto con los mismos atributos que se encuentran hoy en el mercado con diferentes cantidades demandadas las cuales dependan de las necesidades del consumidor tanto grupal como individual es decir agrupar la compra similar a la que hoy se ve en el mercado para potencializar el detergente nuevo Clean Clothes.

#### **OBJETIVOS**

##### **General**

Identificar y caracterizar el mercado meta al cual se espera dirigir el nuevo producto clean clothes, a partir de comportamientos de compra y de uso asociados con los detergentes actuales.

##### **Específicos**

- Definir las necesidades de los consumidores en relación con productos de aseo del hogar
- Determinar hábitos de consumo y de compra en este tipo de productos.
- Establecer principales características demográficas y psicográficas asociadas con el proceso de compra de esta categoría de productos

##### **Justificación y alcance de la investigación**

Realizaremos un estudio con el fin adquirir información detallada y real sobre los puntos de vista de las personas que podrán ser nuestros clientes potenciales.

El alcance de investigación será la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativa en la cual se cubrirán barrios como Minuto de Dios, Álamos Norte, Bolivia, Villas de Granada y Garcés Navas.

## Tipo de Estudio

### Exploratorio

Se realizara este tipo de estudio debido a que el objetivo es identificar y examinar las necesidades y preferencias de compra de los detergentes de forma precisa y así poder brindar soluciones a las amas de casa.

Lo que queremos identificar con Clean Clothes en el mercado es:

¿Quién lo usara?

¿Cómo lo usara?

¿Donde lo comprara?

¿Con que frecuencia lo comprara?

¿Qué esperara del producto?

Con Clean Clothes usaremos como algo adicional la entrega de muestras gratis en los diferentes puntos donde se distribuye el producto.

### Marco de referencia

Los detergentes en Colombia son elementos muy importantes ya que satisfacen una necesidad básica de cualquier hogar, los comportamientos de dichos productos en la categoría de aseo para el hogar están muy posicionados por los líderes de la categoría que en este caso son:

ARIEL es un detergente que posee enzimas lipoactivas que la competencia no posee, el cual le da el beneficio de quitar hasta las manchas de las grasas de los autos. Y además deja la ropa más nueva a más lavados.

Basa su posicionamiento en la "Impecable Economía" del hogar y para lograr esto lo hace a través de su publicidad. El actual envase de ARIEL es una bolsa plástica. El mercado al que está dirigido ARIEL es la clase media.

ACE nos hace creer por sus comerciales que es el detergente blanqueador más efectivo, sin embargo su precio nos dice que no es para todo el mercado al que está dirigido, ya que es un detergente que no es económico. ACE va dirigido a las amas de casa de niveles por encima de la clase baja y media, que pueden desembolsar esa cantidad por un detergente.

### FAB

Tienen buen precio y competitivo con otros, pueden hacer cualquier marca de fábrica como los clientes necesitan, y disponible para que el cliente elija la calidad por el precio, pueden utilizado para el lavado de la mano o de la máquina, tienen buen olor, pueden guardar olor agradable duradero, y sin daño, con espuma moderada,



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

Teniendo en cuenta la alta rotación del detergente Ariel se convirtió en el mayor vendedor de la categoría algunas conclusiones para que esta marca haya alcanzado esta meta son:

Su posicionamiento en el mercado se da con una frase de impecable Economía, el cual nos da a entender que deja bien limpia la ropa además que el precio está al alcance de los consumidores.

El posicionamiento con el nuevo ARIEL es con la frase "ROPA MAS NUEVA POR MAS TIEMPO".

### Hipótesis

Clean Clothes por ser un producto biodegradable será empleado principalmente por personas que cuidan y se preocupan por el medio ambiente.

Clean Clothes tendrá aceptación en el mercado por mujeres que les gusta experimentar y conocer productos novedosos.

Clean Clothes por ser un producto práctico y de fácil dosificación será consumido en mayor proporción por las personas que les gusta ser prácticas, ahorrar y economizar.

### Población y muestra

Población:	Amas de Casa de las oficinas del grupo Éxito
Elemento de muestra:	Presentación en power point acerca del Detergente en gel Clean Clothes mostrand etiqueta, colores, fuentes y diferentes empaques a las amas de casa que asistieron a dicha actividad
Marco maestra:	No se tendrá debido al tipo de muestreo
Unidad de muestra:	Se Reuniran 200 amas de casa en las oficinas de Montevideo.
Extensión:	Empleados de la organización grupo empresarial Éxito.
Tiempo	Se realizo el 22 de de 2011.



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

**Las actividades a llevar a cabo son:**

### **Cronograma**

### **Presupuesto**

El presupuesto que se estima para la realización de esta actividad está dada por:

Rubro	Valor en pesos
Inversión 200 muestras	400.000
Papelería encuesta y lapiceros	10.000
Fotocopias	10.000
Desplazamientos	20.000
Almuerzos	30.000
Refrigerios	100.000
Alquiler salón comunal	50.000
<b>Total</b>	<b>620.000</b>

## ANEXO 2

### RESULTADO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de mercado para establecer la posibilidad de comercializar una nueva alternativa de producto llamado Clean Clothes enfocado a amas de casa que en la actualidad tienen como preferencia y costumbre usar un detergente en polvo.

#### OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Identificar y caracterizar el mercado meta al cual se espera dirigir el nuevo producto clean clothes, a partir de comportamientos de compra y de uso asociados con los detergentes actuales.

#### POBLACION Y MUESTRA

Población:	Amas de Casa de las oficinas del grupo Éxito
Elemento de muestra:	Presentación en power point acerca del Detergente en gel Clean Clothes mostrando etiqueta, colores, fuentes y diferentes empaques a las amas de casa que asistieron a dicha actividad
Marco maestra:	No se tendrá debido al tipo de muestreo
Unidad de muestra:	Se reunieron 80 amas de casa en las oficinas de Montevideo.
Extensión:	Empleados de la organización grupo empresarial Éxito.
Tiempo:	Se realizo el 22 de Septiembre de 2011.

#### Diseño Muestral:

Se invitaron 200 amas de casa en las oficinas de Montevideo del Grupo Empresarial Éxito de las cuales solo asistieron 80 mujeres para realizar un Panel no probabilístico u opinático en el cual nos basamos realizando una presentación



## PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES

del detergente Clean Clothes dando a conocer su etiqueta, colores y empaques, diferencias con un detergente normal, beneficios y bondades del mismo.

Aplicamos encuestas para detectar cuantas personas están interesadas en comprar nuestro detergente y cuantas están dispuestas a cambiar su compra tradicional por Clean Clothes. A los datos recolectados estadísticamente calculamos los parámetros de la población para establecer un dato aproximado de la demanda y determinar a cuantos clientes vamos a llegar y a satisfacer.

### **Trabajo de campo**

En el trabajo de campo se tomó en cuenta la recolección de la información de los trabajos y aprendizaje adquiridos durante toda la carrera acerca de la investigación de mercados y forma de aplicar una encuesta a un grupo determinado sin importar el tamaño, en este caso a 80 amas de casa.

El trabajo de campo estuvo a cargo de dos estudiantes de tecnología en gestión de mercadeo que realizaron la presentación del producto, aclararon dudas y aplicaron las encuestas, asignándole a cada una de las participantes una encuesta para que fuera diligenciada en su totalidad y después de recolectar todas las encuestas se procedió a darles un refrigerio en agradecimiento al tiempo de atención y diligenciamiento de la encuesta.

A continuación presentamos la tabla de Codificación que usamos para alimentar la información recolectada en las encuestas y de esta forma tener facilidad a la hora de graficar dicha información.

<b>TABLA DE CODIFICACION</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>CODIGO</b>	<b>RESPUESTA</b>
EDAD	1	18-30
	2	>30
ESTRATO	1	ESTRATO 1
	2	ESTRATO 2
	3	ESTRATO 3
	4	ESTRATO 4
	5	ESTRATO 5
	6	ESTRATO 6
ESTADO CIVIL	1	SOLTERA
	2	CASADA
	3	UNION LIBRE
	4	VIUDA
TIENE HIJOS	1	SI
	2	NO
OCUPACION	1	ESTUDIANTE
	2	EMPLEADO
	3	DESEMPLEADO
	4	AMA DE CASA
	5	OTRO
NIVEL DE ESTUDIOS	1	BASICO
	2	BACHILLER
	3	TECNICO
	4	PROFESIONAL
	5	OTRO

**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

INGRESOS MENSUALES	1	100.000 -500.000
	2	501.000 - 1.500.000
	3	1.501.000 - 3.000.000
	4	3.001.000 EN ADELANTE
PREGUNTA 1	1	SI
	2	NO
PREGUNTA 2	1	MANUAL
	2	EN LAVADORA
	3	MANUAL Y LAVADORA
PREGUNTA 3	1	SI
	2	NO
	3	A VECES
PREGUNTA 4	1	ARIEL
	2	FAB
	3	LAVO MATIC
	4	INEXTRA
	5	OTRO
PREGUNTA 5	1	POLVO
	2	LIQUIDO
	3	BARRA
	4	OTRO
PREGUNTA 6	1	MENSUALMENTE
	2	TRIMESTRALMENTE
	3	SEMESTRALMENTE
	4	ANUALMENTE
	5	OTRO

**PLAN DE MARKETING CLEAN CLOTHES**

PREGUNTA 7	1	DISEÑO DEL ENVASE (TAMAÑO)
	2	PRECIO
	3	EMPAQUE
	4	MARCA
PREGUNTA 8	1	SUPERMERCADO
	2	ALMACEN DE CADENA
	3	TIENDA
	4	AUTOSERVICIO
	5	OTRO
PREGUNTA 9	1	BOLSA
	2	DOYPACK
	3	FRASCO
	4	OTRO
PREGUNTA 10	1	250 GR
	2	500 GR
	3	1 KG
	4	2 O MAS KG
PREGUNTA 11	1	SI
	2	NO
PREGUNTA 12	1	ALTO NIVEL DE PROTECCION EN SUS PRENDAS
	2	AROMAS DURADEROS
	3	QUE RINDA ( EMPAQUE DOSIFICADOR)
	4	SUAVIZANTE INCORPORADO
	5	OTRO
PREGUNTA 13	1	SI
	2	NO

PREGUNTA 14	1	MUY INTERESANTE
	2	INTERESANTE
	3	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
	4	POCO INTERESANTE
	5	NADA INTERESANTE
PREGUNTA 15	1	MUY INTERESADA
	2	INTERESADA
	3	NO ESTA SEGURA
	4	POCO INTERESADA
	5	NADA INTERESADA
PREGUNTA 16	1	5.000-10.000
	2	10.000-30.000
	3	30.000-50.000
	4	50.000 EN ADELANTE
PREGUNTA 17	1	MUY LLAMATIVO
	2	LLAMATIVO
	3	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
	4	POCO LLAMATIVO
	5	NADA LLAMATIVO
PREGUNTA 18	1	FACIL
	2	DIFICIL
PREGUNTA 19	1	MUY LLAMATIVOS
	2	LLAMATIVOS
	3	NI ME GUSTAN NI ME DISGUSTAN
	4	POCO LLAMATIVOS
	5	NADA LLAMATIVOS

PREGUNTA 20	1	MUY LLAMATIVOS
	2	LLAMATIVOS
	3	NI ME GUSTAN NI ME DISGUSTAN
	4	POCO LLAMATIVOS
	5	NADA LLAMATIVOS
PREGUNTA 21	1	MUY APROPIADO
	2	APROPIADO
	3	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
	4	POCO APROPIADO
	5	NADA APROPIADO

**En cuanto a los datos de encabezado de la encuesta podemos concluir que:**

De las 80 amas de casa encuestadas destacamos la siguiente información:

**EDAD**

18-30 = 60 personas

> 30 = 20 personas

**ESTRATO**

3 = 51

4 = 29

**ESTADO CIVIL**

SOLTERA = 49

CASADA = 8

UNION LIBRE = 21

VIUDA = 2

**TIENE HIJOS**

SI = 58

NO = 22

**OCUPACION**

ESTUDIANTE = 2

EMPLEADO = 47

DESEMPLEADO = 0

AMA DE CASA = 31

**NIVEL DE ESTUDIO**

BASICO = 3

BACHILLER = 58

TECNICO = 18

PROFESIONAL = 1

OTRO = 0

**INGRESOS MENSUALES**

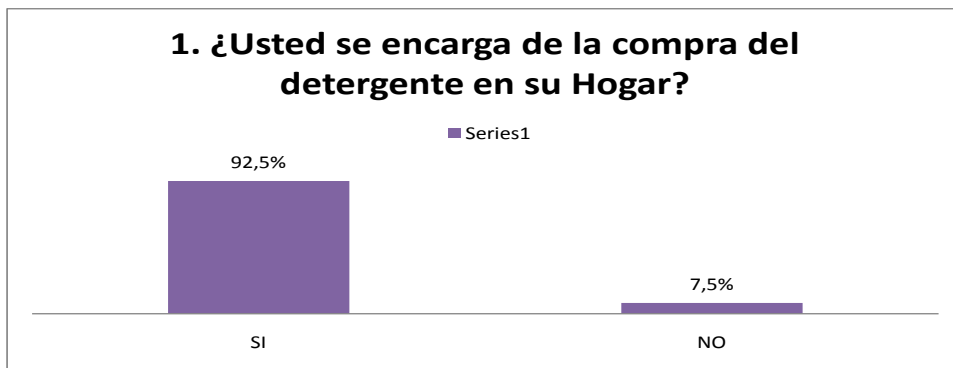
100.000 -500.000 = 12

501.000 - 1.500.000 = 64

1.501.000 - 3.000.000 = 4

3.001.000 EN ADELANTE = 0

**PREGUNTA No. 1**

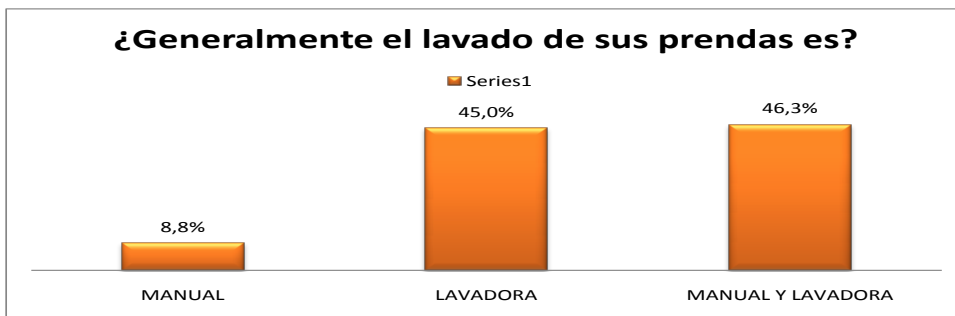


PREGUNTA No. 1

SI	74	92,500%
NO	6	0,075%
	80	1%
	SI	92,5%
	NO	7,5%

Como se puede observar 92,5% de las amas de casa encuestadas son las encargadas de realizar las compras del detergente en sus respectivos hogares. Este es un factor importante porque confirmamos que en la mayoría de familias las mujeres son las encargadas de realizar las compras para el hogar.

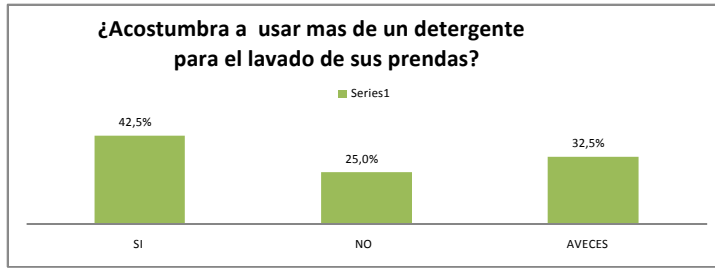
**PREGUNTA No. 2**



PREGUNTA 2		
7	MANUAL	8,8%
36	LAVADORA	45,0%
37	MANUAL Y LAVADORA	46,3%
80		100%

De las amas de casa encuestadas el 46,5% tienen como alternativa el lavado a mano y con lavadora. Por lo tanto en este punto nos encontramos bien focalizadas ya que el detergente Clean Clothes se puede usar para lavado manual y en lavadora.

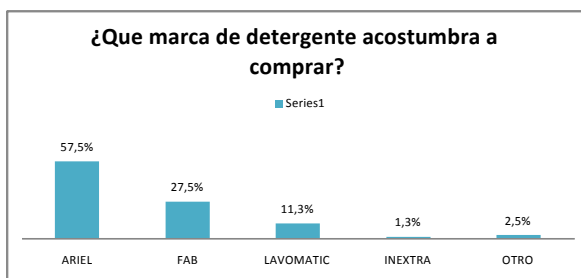
**PREGUNTA No. 3**



PREGUNTA 3		
34	SI	42,5%
20	NO	25,0%
26	AVECES	32,5%
80		100%

En esta pregunta identificamos que el 42,5% de las amas de Casa acostumbran a usar más de un detergente para el lavado de las prendas, es decir no siempre usan un mismo detergente o marca porque tienen varias preferencias a la hora de la compra final.

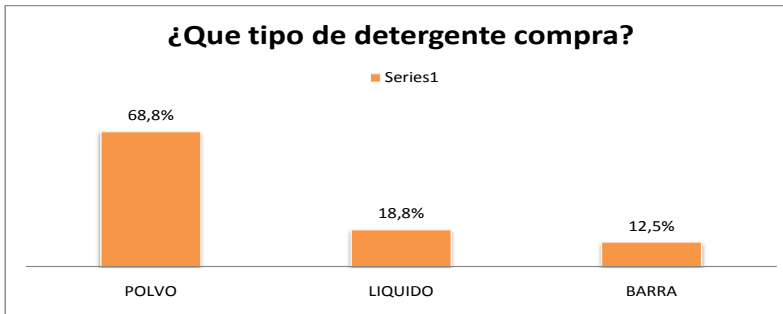
**PREGUNTA No. 4**



PREGUNTA 4		
46	ARIEL	57,5%
22	FAB	27,5%
9	LAVOMATIC	11,3%
1	INEXTRA	1,3%
2	OTRO	2,5%
80		100%

Observamos que Ariel de Procter & Gamble es un producto que se encuentra bien posicionado en el mercado y tiene un 57.5% de él, está posicionado encima de productos como Fab, Lavomatic, inextra y otros, por lo tanto Ariel va a ser nuestra principal competencia o es nuestro ejemplo a seguir para quitarle un poco de mercado del que actualmente tiene.

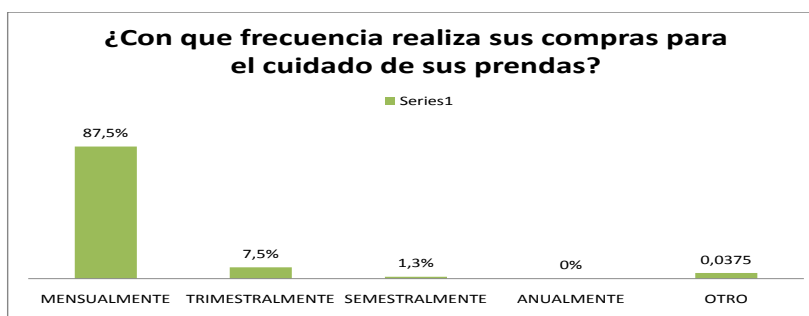
**PREGUNTA No. 5**



PREGUNTA 5		
55	POLVO	68,8%
15	LIQUIDO	18,8%
10	BARRA	12,5%
80		100%

Las amas de casa se inclinan en un 68,8% por el detergente en polvo ya que es el más tradicional por lo tanto es el de mayor preferencia a la hora de comprar un producto para el cuidado de las prendas. En este punto observamos que nos tenemos que enfrentar a un reto muy importante y es ofrecer otra opción de un detergente en gel que no existe en el mercado colombiano y por lo tanto no es conocido pero lo ofrecemos como una alternativa para que se adecue y satisfaga las necesidades de lavado de ropa.

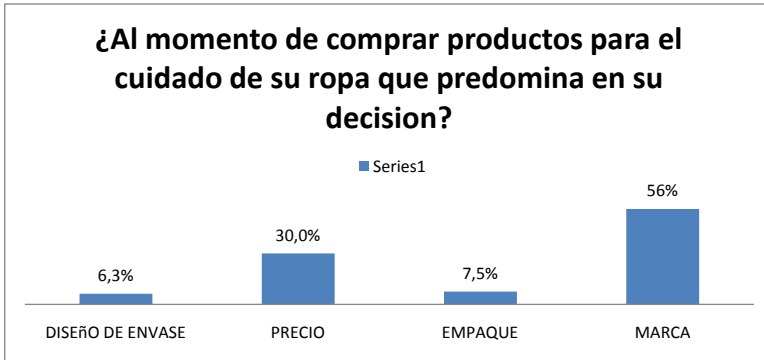
**PREGUNTA No. 6**



PREGUNTA 6		
70	MENSUALMENTE	87,5%
6	TRIMESTRALMENTE	7,5%
1	SEMESTRALMENTE	1,3%
0	ANUALMENTE	0%
3	OTRO	0,0375%
80		100%

En las amas de casa es frecuente realizar las compras de los productos de aseo mensualmente esto predomino en las encuestas con un 87,5%.

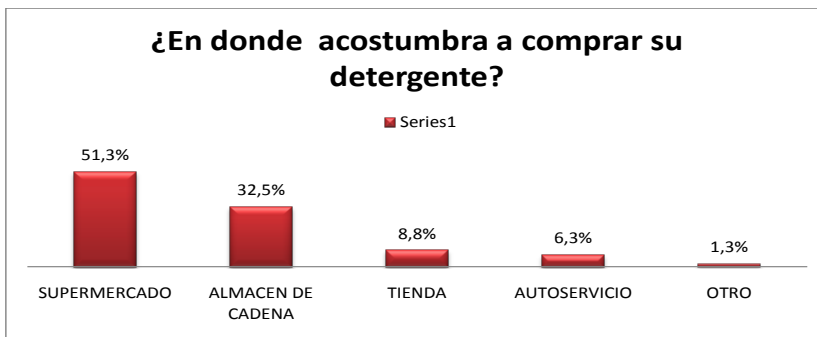
**PREGUNTA No. 7**



PREGUNTA 7		
5	DISEÑO DE ENVASE	6,3%
24	PRECIO	30,0%
6	EMPAQUE	7,5%
45	MARCA	56%
80		100%

Las amas de casa a la hora de seleccionar o comprar un detergente tienen como preferencia la marca por encima de otros factores tales como el diseño de envase, precio o empaque. La marca es primordial y abarca un 56% en las amas de casa encuestadas.

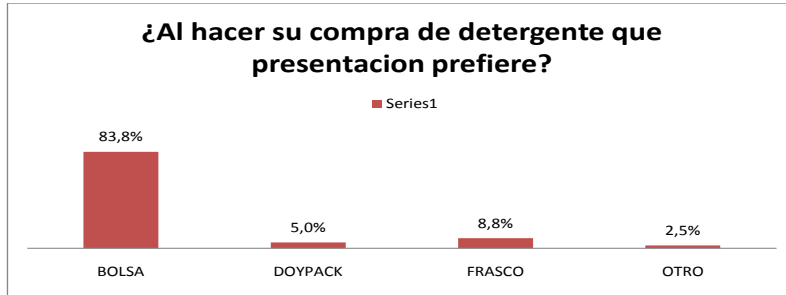
**PREGUNTA No. 8**



PREGUNTA 8		
41	SUPERMERCADO	51,3%
26	ALMACEN DE CADENA	32,5%
7	TIENDA	8,8%
5	AUTOSERVICIO	6,3%
1	OTRO	1,3%
80		100%

El sitio más común para comprar los detergentes es el supermercado con un 51,3% por lo tanto Clean Clothes para tener una participación interesante del mercado se debe ofrecer en dicho lugar para llegar a los diferentes clientes.

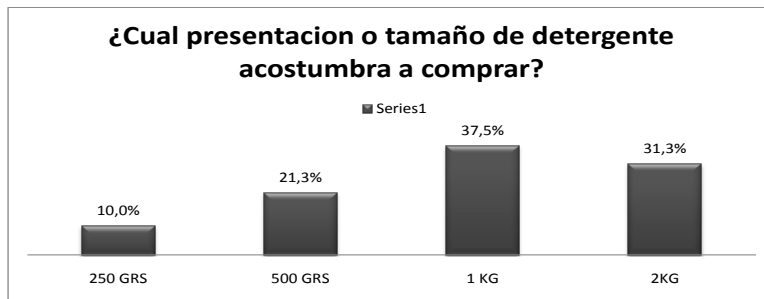
**PREGUNTA No. 9**



PREGUNTA 9		
67	BOLSA	83,8%
4	DOYPACK	5,0%
7	FRASCO	8,8%
2	OTRO	2,5%
80		100%

El empaque más frecuente en productos como detergente es en bolsa con un 83,8%. Clean Clothes manejará un empaque doypack para que las amas de casa puedan consumir el producto en su totalidad y evitar desperdicios.

**PREGUNTA No. 10**



PREGUNTA 10		
8	250 GRS	10,0%
17	500 GRS	21,3%
30	1 KG	37,5%
25	2KG	31,3%
80		100%

La presentación con más acogida en los detergentes es de 1 Kg con un 37,5% es decir Clean Clothes se encuentra bien direccionado ya que va a manejar presentaciones de 250grs, 500 grs y 1000 grs.

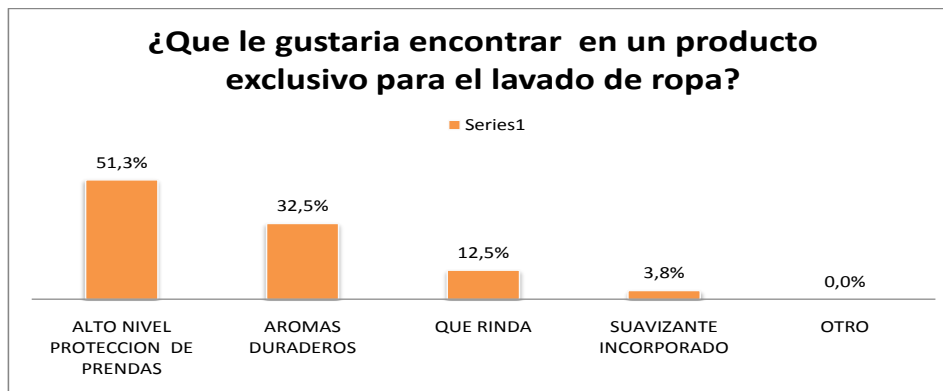
**PREGUNTA No. 11**



PREGUNTA 11		
75	SI	93,8%
5	NO	6,3%
80		100%

Las amas de casa se vieron interesadas en conocer un producto exclusivo para el lavado y cuidado de las prendas teniendo una participación del 93,8% en las personas encuestadas que están abiertas a conocer una nueva alternativa para el cuidado de las prendas. Se dice que exclusivo porque además de ser detergente tiene agentes blanqueadores dentro del mismo producto.

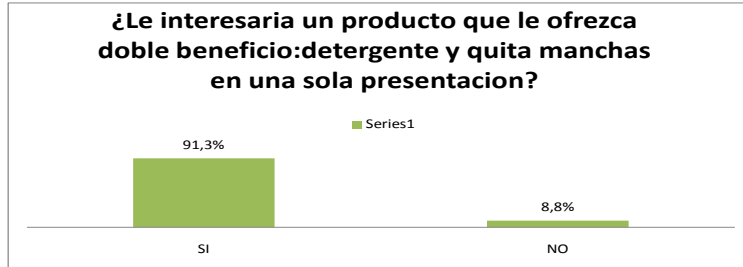
**PREGUNTA No. 12**



PREGUNTA 12		
41	ALTO NIVEL PROTECCION DE PRENDAS	51,3%
26	AROMAS DURADEROS	32,5%
10	QUE RINDA	12,5%
3	SUAVIZANTE INCORPORADO	3,8%
0	OTRO	0,0%
80		100%

A las amas de casa les gustaría encontrar en un producto exclusivo con el beneficio de Alto nivel de protección para sus prendas con un 51,3% por lo tanto es algo que tenemos en cuenta para más adelante adicionarle a Clean Clothes y sea un producto más atractivo para el cliente final.

**PREGUNTA No. 13**



PREGUNTA 13		
73	SI	91,3%
7	NO	8,8%
80		100%

La alternativa de ofrecer un detergente y quita manchas en una sola presentación es interesante con un 91,3% ya que esta alternativa se traduce a ahorro en compra de productos y en dinero.

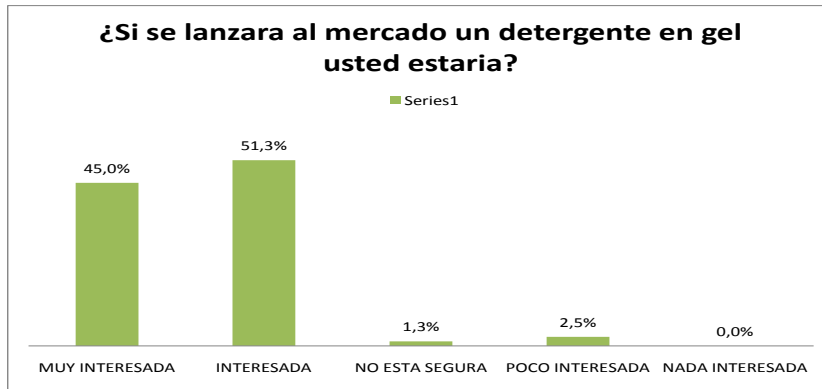
**PREGUNTA No. 14**



PREGUNTA 14		
53	MUY INTERESANTE	66,3%
24	INTERESANTE	30,0%
3	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA	3,8%
0	POCO INTERESANTE	0,0%
0	NADA INTERESANTE	0,0%
80		100%

La idea de un detergente en gel es muy interesante con un 66,3% por lo que no existe en el mercado y las amas de casa están dispuestas a tener en cuenta otra alternativa a la hora de lavar sus prendas.

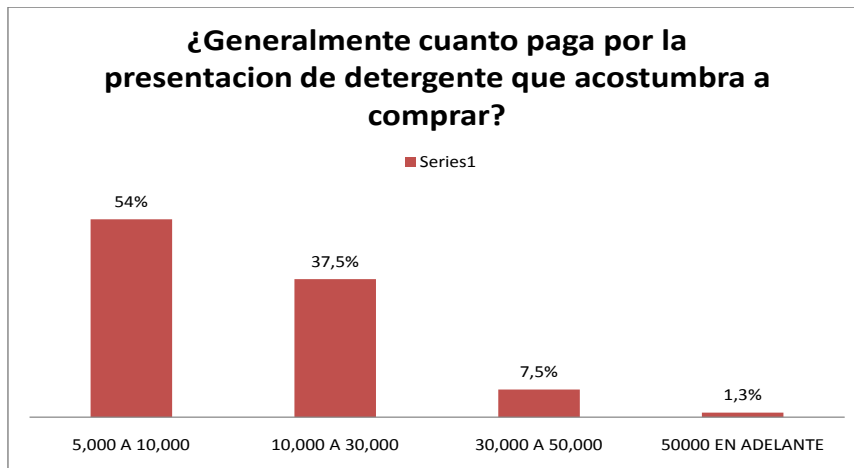
PREGUNTA No. 15



PREGUNTA 15		
36	MUY INTERESADA	45,0%
41	INTERESADA	51,3%
1	NO ESTA SEGURA	1,3%
2	POCO INTERESADA	2,5%
0	NADA INTERESADA	0,0%
80		100%

Las amas de casa se encuentran interesadas en un 51,3% en probar y usar Clean Clothes para conocer realmente su desempeño y calidad a la hora de lavar

PREGUNTA No. 16



PREGUNTA 16		
43	5,000 A 10,000	54%
30	10,000 A 30,000	37,5%
6	30,000 A 50,000	7,5%
1	50000 EN ADELANTE	1,3%
80		100%

El precio de referencia de compra de un detergente oscila entre los 5000 a 10000 pesos con un 54% por lo tanto es un punto muy interesante a analizar ya que Clean Clothes superaría este rango de precios pero la diferencia de precios se traduce que clean clothes va a ser un producto rendidor que no necesita de usar mucho producto para tener buenos resultados porque va tener mayor concentración que un detergente normal.

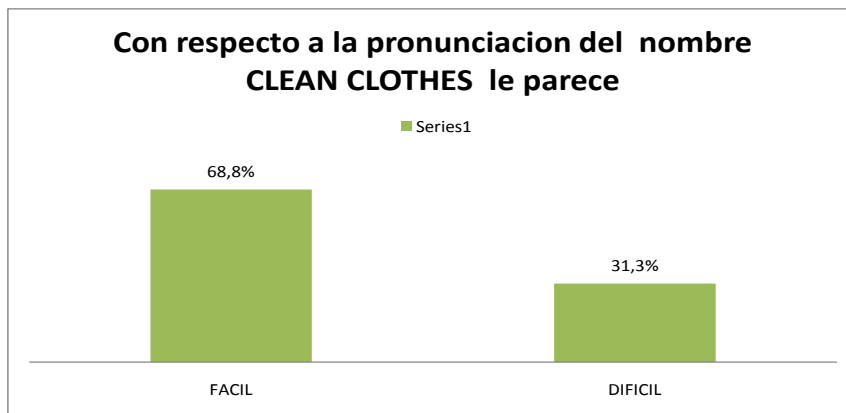
**PREGUNTA No. 17**



PREGUNTA 17		
35	MUY LLAMATIVO	43,8%
41	LLAMATIVO	51,3%
4	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA	5,0%
0	POCO LLAMATIVO	0,0%
0	NADA LLAMATIVO	0,0%
80		100%

El nombre Clean Clothes es llamativo en un 51,3% por lo tanto se espera que genera buena recordación de marca en las amas de casa que usaran dicho producto, el nombre hace referencia a ropa limpia que es el efecto que se espera generar en el momento de uso.

**PREGUNTA No. 18**



PREGUNTA 18		
55	FACIL	68,8%
25	DIFICIL	31,3%
80		100%

La pronunciaci3n de CLEAN CLOTHES es f3cil y se vio reflejado en la respuesta de las damas encuestadas que lo clasifican 68,8%.

**PREGUNTA No. 19**



PREGUNTA 19		
24	MUY LLAMATIVOS	30,0%
35	LLAMATIVOS	43,8%
9	NI ME GUSTAN NI ME DISGUSTAN	11,3%
10	POCO LLAMATIVOS	12,5%
2	NADA LLAMATIVOS	2,5%
80		100%

Los colores de las etiquetas son llamativos para las amas de casa en un 43,8% porque son colores vivos y resaltan los diferentes colores de la ropa.

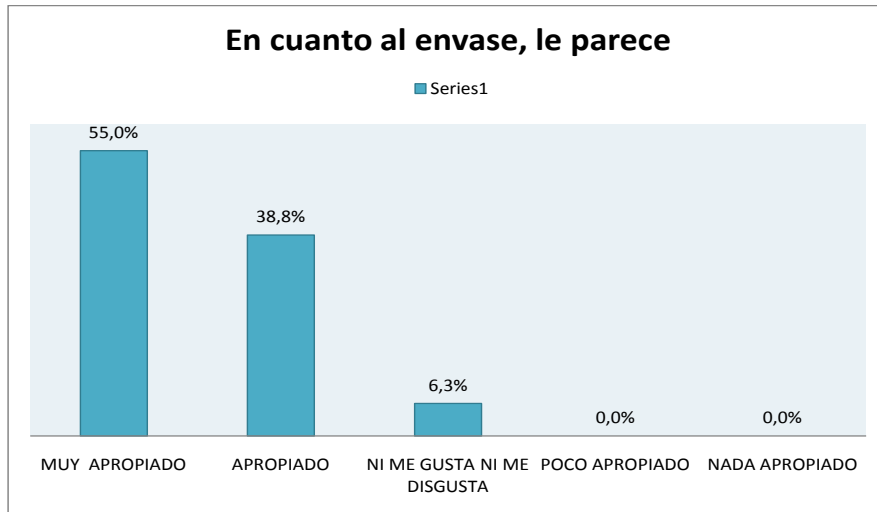
**PREGUNTA No. 20**



PREGUNTA 20		
25	MUY LLAMATIVOS	31,3%
38	LLAMATIVOS	47,5%
7	NI ME GUSTAN NI ME DISGUSTAN	8,8%
7	POCO LLAMATIVOS	8,8%
3	NADA LLAMATIVOS	3,8%
80		100%

La letra y los colores que se usan en la etiqueta del detergente Clean Clothes son llamativos en un 47,5% porque se estima que son acordes para el producto a comercializar.

**PREGUNTA No. 21**



PREGUNTA 21		
44	MUY APROPIADO	55,0%
31	APROPIADO	38,8%
5	NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA	6,3%
0	POCO APROPIADO	0,0%
0	NADA APROPIADO	0,0%
80		100%

En cuanto al envase doy pack es muy apropiado ocupando un 55% esto se traduce a que por ser un detergente en Gel necesita de un envase adecuado para no desperdiciar el producto y poder usarlo en su totalidad.



## BIBLIOGRAFÍA

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida  
<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

Diez de Castro, Enrique Carlos. Distribución Comercial. Editorial McGraw-Hill, 2004

Diez de Castro, Enrique Carlos. Marketing: Investigación Comercial. Ediciones Piramide, 2002.

Instituto Nacional de vigilancia de Medicamentos y alimentos – INVIMA

<http://www.invima.gov.co/>