



# MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la obtención  
del título de Licenciado en Mercadotecnia**

**AUTORES:** Jhonatan Fabricio Noboa Molina  
David Bolívar Cevallos Aguirre  
Gloria Elizabeth Ortega Rodríguez

**TUTOR:** Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

**Elaboración de un plan de Marketing para reposicionar la marca e incrementar las ventas de ECOTERRA y su producto detergente líquido biodegradable, en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2024.**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Jehová Dios, quien me mostro este nuevo camino donde pude encontrar mejores oportunidades, guiándome así por mejores lugares en mi vida, brindándome su gracia y bendiciones. También dedico este trabajo a mi amada madre, ya que gracias a su apoyo incondicional esto no hubiera sido posible. A mis amigos y personas especiales quienes me ayudaron y me dieron aliento en momentos difíciles, haciendo este camino mucho más llevadero.

Jhonatan Fabricio Noboa Molina

Este proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres, abuelos, quienes han sido pilares fundamentales durante el transcurso de la carrera dándome su apoyo durante este periodo de aprendizaje académico. También le dedico el presente proyecto a mi tío, el Ing. Jorge García T. quien fue la persona que me incentivó, motivó e impulsó a seguir formándome como profesional y poder estudiar esta carrera, sé que hoy estaría muy orgulloso de aquello.

David Bolívar Cevallos Aguirre

Este proyecto está dedicado a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis metas. A mis padres Jorge y Emperatriz son y serán lo más valiosa que tengo en la vida, quienes con su ejemplo y dedicación me guiaron y apoyaron en todo este proceso. A mis hermanas por motivarme a seguir adelante y brindarme siempre su mano. Gracias a todos por el apoyo y ayuda brindada en la culminación de mi carrera.

Gloria Elizabeth Ortega Rodríguez

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en este camino brindándome su aliento y sabiduría para continuar este difícil reto. Agradezco eternamente a mi madre quien gracias a su apoyo pude permitirme empezar este camino. Agradezco a mis tías y hermanas, quienes siempre me apoyaron para poder continuar este reto. Agradezco a mi persona especial quien siempre estuvo conmigo, escuchándome y apoyándome. Y finalmente me doy gracias por no haberme rendido y ser fuerte en momentos complicados.

Jhonatan Fabricio Noboa Molina

Quiero agradecer a Dios por permitirme poder culminar esta carrera, luego de pasar por momentos duros durante la pandemia que mermó mi salud. Quiero agradecer a mis padres que supieron darme el apoyo necesario en todo momento para poder continuar con la finalización de esta meta, así como también agradecer a las empresas que me dieron la oportunidad de poder laborar durante este transcurso, en donde he ido implementando los conocimientos adquiridos, agradecer a la UIDE y sus docentes quienes han sido guías y verdaderos maestros, aportando y transmitiendo sus conocimientos que no solo sirven en el campo laboral sino en la vida cotidiana ayudándonos a mejorar como personas.

David Bolívar Cevallos Aguirre

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta carrera y obtener el título profesional. A mis padres y hermanas por brindarme todo su apoyo, comprensión y paciencia sin el cual no hubiera sido posible culminar mi carrera. Un sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por darme la oportunidad de realizarme profesionalmente en el campo del marketing. A mis compañeros de proyecto por todo el esfuerzo y dedicación para sacar adelante este proyecto. A todos los docentes que con sus sabios conocimientos lograron despertar mi interés por la carrera. Finalmente expreso mi agradecimiento al Ing. Marcelo Salazar por todo el apoyo, dirección y asesoría para el desarrollo de nuestro proyecto.

Gloria Elizabeth Ortega Rodríguez

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo determinar, a través de herramientas de estudios de mercado y estrategias de marketing, el mejoramiento en el posicionamiento de la marca del producto Detergente líquido biodegradable de Ecoterra, con el fin de incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito para el periodo del 2024. Se han identificado mediante estas herramientas el público objetivo al que se debe apuntar, las falencias actuales tanto en estrategias como en atributos, así como la visibilidad del producto, entre otras cualidades que llegan a ser determinantes para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores. Este proyecto busca analizar las necesidades de los consumidores y elaborar estrategias acordes a ellas, con el propósito de impulsar la marca y su crecimiento.

Se contempla la elaboración de un plan de marketing que busca conocer, a través de investigación, los diferentes puntos de interés del mercado meta, identificando los puntos de valor del mismo y así poder crear un concepto de valor para el producto, con el fin de diferenciarlo de los competidores que actualmente se encuentran en el mercado. Además, este proyecto incluye la implementación de estrategias para llegar a más consumidores, apuntando a tener presencia no solo en el mercado, sino también en la mente del consumidor.

Dentro del estudio se podrá visualizar que las estrategias planteadas apuntan a tener presencia en nuevos sectores y canales de venta, así como al crecimiento económico y a la rentabilidad del mismo. Con la proyección estimada, se busca superar las ventas actuales del producto en el mercado y conseguir un posicionamiento adecuado dentro del mismo.

**Palabras clave:** biodegradable, ecoterra, posicionamiento, detergente, líquido.

## ABSTRACT

The objective of this project is to be able to determine, through market research tools, marketing strategies, the improvement in terms of the positioning of the Ecoterra biodegradable liquid detergent product brand in order to increase its sales in the Metropolitan District of Quito, for the period of 2024, within what has been determined through the aforementioned tools, the public objective to be aimed at, the current shortcomings both in strategies and attributes, visibility of the product, among other qualities that become determinant to time to fail to meet the current needs of consumers. This project seeks to analyze the needs of consumers and be able to develop strategies according to them in order to promote the brand and its growth.

The elaboration of a marketing plan is contemplated that seeks to know through research the different points of interest of the target market, knowing the points of value of the same and thus being able to create a concept of value for the product, seeking to differentiate it within the competitors that are currently on the market. This project contemplates the implementation of strategies to reach more consumers, aiming to have a presence not only in the market but also in the mind of the consumer.

Within the study it will be possible to make visible that the proposed strategies aim to have a presence in new sectors and sales channels as well as economic growth and profitability, achieving with the estimated projection being able to exceed the sales that the product currently has in the market and it will also achieve an adequate positioning within the market.

**Keywords:** biodegradable, ecoterra, positioning, detergent, liquid.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA</b> .....            | <b>ii</b>   |
| <b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....                | <b>iii</b>  |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                         | <b>iv</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                      | <b>v</b>    |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....                   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                            | <b>vii</b>  |
| <b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....                  | <b>viii</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                    | <b>xi</b>   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....                   | <b>xiii</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                          | <b>15</b>   |
| <b>1.01 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b> .....      | <b>15</b>   |
| <b>1.02 ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b> .....         | <b>18</b>   |
| 1.02.01 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....           | 18          |
| 1.02.02 SITUACIÓN DEL PROBLEMA .....             | 18          |
| 1.02.03 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....           | 19          |
| <b>1.03 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....   | <b>19</b>   |
| 1.03.01 ALCANCE .....                            | 20          |
| <b>1.04 PRÓPOSITO DEL ESTUDIO</b> .....          | <b>20</b>   |
| 1.04.01 OBJETIVO GENERAL.....                    | 20          |
| 1.04.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....               | 21          |
| <b>1.05 SIGNIFICANCIA DEL ESTUDIO</b> .....      | <b>22</b>   |
| 1.05.01 IMPACTO SOCIAL .....                     | 22          |
| 1.05.02 IMPLICACIÓN PRÁCTICA.....                | 22          |
| <b>1.06 DELIMITACIONES</b> .....                 | <b>22</b>   |
| <b>1.07 LIMITACIONES</b> .....                   | <b>23</b>   |
| <b>1.08 RESUMEN</b> .....                        | <b>23</b>   |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                         | <b>23</b>   |
| <b>2.01 MARCO TEÓRICO</b> .....                  | <b>24</b>   |
| 2.01.01 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA .....        | 24          |
| <b>2.02 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA</b> .....      | <b>25</b>   |
| 2.02.01 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA .....      | 26          |
| 2.02.02 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ..... | 27          |
| 2.02.03 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....        | 28          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.02.04 ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA CADENA DE SUMINISTRO .....   | 29        |
| <b>2.03 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....</b>                                       | <b>30</b> |
| 2.03.01 PRODUCTO .....   | 31        |
| 2.03.02 PRECIO .....   | 31        |
| 2.03.03 PLAZA .....  | 32        |
| 2.03.04 PROMOCIÓN .....  | 32        |
| <b>2.04 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>                                    | <b>34</b> |
| 2.04.01 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....   | 35        |
| 2.04.02 MÉTODOS EXISTENTES.....  | 37        |
| 2.04.03 FUENTES DE DATOS .....   | 39        |
| <b>2.05 PLAN DE MARKETING .....</b>  | <b>40</b> |
| 2.05.01 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....  | 41        |
| 2.05.02 BRANDING Y POSICIONAMIENTO .....                                       | 42        |
| 2.05.03 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....  | 43        |
| 2.05.03 EXPERIENCIA DE USUARIO-CUSTOMER JOURNEY .....                          | 43        |
| <b>2.06 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING .....</b>                                 | <b>45</b> |
| 2.06.01 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....   | 45        |
| 2.06.02 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....  | 49        |
| 2.06.03 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....                            | 50        |
| 2.06.04 PLAN DE ACCIÓN.....  | 55        |
| 2.06.05 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO .....                                     | 56        |
| <b>CAPÍTULO III:.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>3.01 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEC.....</b>                            | <b>58</b> |
| 3.01.01 POLÍTICO .....   | 58        |
| 3.01.02 ECONÓMICO .....  | 59        |
| 3.01.03 SOCIAL.....  | 59        |
| 3.01.04 TECNOLÓGICO.....   | 60        |
| 3.01.05 ECOLÓGICO .....  | 60        |
| 3.01.06 CULTURAL .....   | 61        |
| <b>3.02 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....</b> | <b>61</b> |
| 3.02.01 PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES.....                                  | 62        |
| 3.02.02 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES .....                                 | 62        |
| 3.02.03 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....                       | 63        |
| 3.02.04 AMENAZADA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....                      | 64        |
| 3.02.05 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....                                     | 64        |
| <b>3.03 CADENA DE VALOR .....</b>  | <b>66</b> |
| 3.03.01 ACTIVIDADES PRIMARIAS.....   | 66        |
| 3.03.02 ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DE SOPORTE .....                             | 72        |
| <b>3.04 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....</b>                                  | <b>78</b> |
| 3.04.01 ANÁLISIS DAFO.....   | 78        |
| 3.04.02 ANÁLISIS DAFO CRUZADO .....  | 80        |
| <b>3.05 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>                          | <b>83</b> |
| 3.05.01 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.....                            | 83        |

|  |                   |
|--|-------------------|
| 3.05.02 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                      | 83                |
| 3.05.03 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.....                       | 84                |
| <b>3.06 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....</b>                                    | <b>91</b>         |
| 3.06.01 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO Y PROBABILÍSTICO .....                        | 92                |
| <b>3.07 RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>   | <b>92</b>         |
| <b>3.08 ENCUESTA .....</b>   | <b>93</b>         |
| <b>3.09 ANÁLISIS DE DATOS .....</b>  | <b>106</b>        |
| <b>3.10 RESULTADOS .....</b>   | <b>106</b>        |
| <b>3.12 RESUMEN .....</b>  | <b>107</b>        |
| <b><i>CAPÍTULO IV.....</i></b>   | <b><i>108</i></b> |
| <b>4.01 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b> | <b>108</b>        |
| <b>4.02 MARCA EN EL MERCADO .....</b>  | <b>111</b>        |
| 4.02.01 DEFINICIÓN DE LA MARCA .....   | 111               |
| 4.02.02 ELEMENTOS DE MARCA .....   | 113               |
| <b>4.03 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA .....</b>                        | <b>120</b>        |
| <b>4.04 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....</b>                                    | <b>122</b>        |
| 4.04.01 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....  | 123               |
| 4.04.02 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....   | 129               |
| 4.04.03 ESTRATEGIAS DE PLAZA / CANAL .....                                       | 135               |
| 4.04.04 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....                              | 137               |
| 4.04.05 ESTRATEGIAS DE POST-VENTA (SERVICIO).....                                | 152               |
| <b>4.05 PROTOTIPO .....</b>  | <b>153</b>        |
| <b><i>CAPÍTULO V.....</i></b>  | <b><i>155</i></b> |
| <b>5.01 PROYECCIÓN DE VENTAS .....</b>   | <b>155</b>        |
| <b>5.02 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....</b>                                 | <b>161</b>        |
| <b>5.03 DETALLES DE COSTOS .....</b>   | <b>163</b>        |
| <b>5.04 DETALLES DE LA INVERSIÓN.....</b>  | <b>169</b>        |
| <b>5.05 DETALLE DE CUENTAS .....</b>   | <b>169</b>        |
| <b><i>CAPÍTULO VI.....</i></b>   | <b><i>173</i></b> |
| <b>6.01 CONCLUSIONES .....</b>   | <b>173</b>        |
| <b>6.02 RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>174</b>        |
| <b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>  | <b><i>176</i></b> |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1</b> Porcentaje de ventas productos de limpieza Ecoterra.....    | 16  |
| <b>Tabla 2</b> Descuentos a Distribuidores Ecoterra 2023 .....             | 63  |
| <b>Tabla 3</b> Variantes producto .....                                    | 64  |
| <b>Tabla 4</b> Descuentos para puntos de venta y distribuidores 2023 ..... | 73  |
| <b>Tabla 5</b> Encuesta al consumidor .....                                | 87  |
| <b>Tabla 6</b> Aplicación de fórmula para muestra de encuesta. ....        | 91  |
| <b>Tabla 7</b> Resultados Pregunta 1 Encuesta .....                        | 93  |
| <b>Tabla 8</b> Resultados Pregunta 2 Encuesta .....                        | 94  |
| <b>Tabla 9</b> Resultados Pregunta 3 Encuesta .....                        | 94  |
| <b>Tabla 10</b> Resultados Pregunta 4 Encuesta .....                       | 95  |
| <b>Tabla 11</b> Resultados Pregunta 5 Encuesta .....                       | 96  |
| <b>Tabla 12</b> Resultados Pregunta 6 Encuesta .....                       | 97  |
| <b>Tabla 13</b> Resultados Pregunta 7 Encuesta .....                       | 97  |
| <b>Tabla 14</b> Resultados Pregunta 8 Encuesta .....                       | 98  |
| <b>Tabla 15</b> Resultados Pregunta 9 Encuesta .....                       | 99  |
| <b>Tabla 16</b> Resultados Pregunta 10 Encuesta .....                      | 99  |
| <b>Tabla 17</b> Resultados Pregunta 11 Encuesta .....                      | 100 |
| <b>Tabla 18</b> Resultados Pregunta 12 Encuesta .....                      | 101 |
| <b>Tabla 19</b> Resultados Pregunta 13 Encuesta .....                      | 102 |
| <b>Tabla 20</b> Resultados Pregunta 14 Encuesta .....                      | 102 |
| <b>Tabla 21</b> Resultados Pregunta 15 Encuesta .....                      | 103 |
| <b>Tabla 22</b> Resultados Pregunta 16 Encuesta .....                      | 104 |
| <b>Tabla 23</b> Resultados Pregunta 17 Encuesta .....                      | 105 |
| <b>Tabla 24</b> Resultados Pregunta 18 Encuesta .....                      | 106 |
| <b>Tabla 25</b> Ecoterra en el mercado.....                                | 119 |
| <b>Tabla 26</b> Demanda mercado .....                                      | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 27</b> Precios Detergente Biodegradable 2 litros.....                             | 129 |
| <b>Tabla 28</b> Matriz de Índice de Precios Relacionados.....                              | 130 |
| <b>Tabla 29</b> Tabla de descuentos actual Ecoterra 2023 .....                             | 131 |
| <b>Tabla 30</b> Tabla de descuentos propuesta Ecoterra 2023 .....                          | 131 |
| <b>Tabla 31</b> Propuesta descuentos Cumbayá Ecoterra 2023 .....                           | 132 |
| <b>Tabla 32</b> Propuesta descuentos Valle de los Chillos Ecoterra 2023 .....              | 133 |
| <b>Tabla 33</b> Propuesta descuentos Autoservicios Ecoterra 2023 .....                     | 134 |
| <b>Tabla 34</b> Resumen Proyección de Ventas 2024.....                                     | 155 |
| <b>Tabla 35</b> Resumen Proyección de Ventas Mayoristas Quito 2024.....                    | 156 |
| <b>Tabla 36</b> Proyección de Ventas Mayoristas Cumbayá 2024.....                          | 158 |
| <b>Tabla 37</b> Proyección de Ventas Mayoristas Valle de los Chillos 2024 .....            | 159 |
| <b>Tabla 38</b> Resumen Ventas Institucionales y Autoservicios UIO 2024.....               | 160 |
| <b>Tabla 39</b> Estado de Pérdidas y Ganancias 2024 .....                                  | 162 |
| <b>Tabla 40</b> Costos Fuerza Ventas, Distribución, Fabricación, Otros gastos de Mkt ..... | 170 |
| <b>Tabla 41</b> Costos Promociones al consumidor 2024.....                                 | 171 |
| <b>Tabla 42</b> Costos de Publicidad 2024.....   | 172 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Diagrama de Ishikawa.....                                 | 17 |
| <b>Figura 2</b> Relaciones Clientes .....                                 | 24 |
| <b>Figura 3</b> Aspectos estrategia fijación de precios .....             | 29 |
| <b>Figura 4</b> Las cuatro Ps de la mezcla de marketing .....             | 30 |
| <b>Figura 5</b> Consideraciones en la fijación de precios .....           | 32 |
| <b>Figura 6</b> Comunicaciones integradas de marketing.....               | 33 |
| <b>Figura 7</b> Factores de Segmentación. ....                            | 43 |
| <b>Figura 8</b> Pasos para construir Customer Journey.....                | 45 |
| <b>Figura 9</b> Principales fuerzas en el macroentorno de la empresa..... | 46 |
| <b>Figura 10</b> Principales fuerzas del microentorno. ....               | 46 |
| <b>Figura 11</b> Creación de valor para los clientes meta. Kotler.....    | 48 |
| <b>Figura 12</b> Clientes Meta.....                                       | 48 |
| <b>Figura 13</b> Análisis FODA. ....                                      | 49 |
| <b>Figura 14</b> Estrategias de marketing meta.....                       | 50 |
| <b>Figura 15</b> Estrategias competitivas básicas. ....                   | 51 |
| <b>Figura 16</b> Posibles estrategias de propuestas de valor. ....        | 51 |
| <b>Figura 17</b> Creación de marcas fuertes.....                          | 52 |
| <b>Figura 18</b> Canales de marketing de consumo y empresariales. ....    | 52 |
| <b>Figura 19</b> Comunicaciones integradas de Marketing. ....             | 53 |
| <b>Figura 20</b> Principales decisiones de la publicidad. ....            | 54 |
| <b>Figura 21</b> Objetivos de la publicidad y medios. ....                | 54 |
| <b>Figura 22</b> Formas del marketing directo.....                        | 56 |
| <b>Figura 23</b> Formas del marketing Online .....                        | 56 |
| <b>Figura 24</b> Proyección de presupuesto. ....                          | 57 |
| <b>Figura 25</b> Cadena de Valor Ecoterra 2023.....                       | 77 |
| <b>Figura 26</b> Matriz FODA Cruzada .....                                | 82 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 27</b> Buyer Persona.....  | 109 |
| <b>Figura 28</b> Mapa de Empatía.....  | 110 |
| <b>Figura 29</b> Valores de Ecoterra .....   | 113 |
| <b>Figura 30</b> Paleta de colores Guía Gráfica Ecoterra (2023).....                     | 114 |
| <b>Figura 31</b> Feed de Instagram (2023).....   | 114 |
| <b>Figura 32</b> Significancia de Color Ecoterra .....                                   | 115 |
| <b>Figura 33</b> Publicación Día de las Madres .....                                     | 116 |
| <b>Figura 34</b> Reel de Instagram.....  | 117 |
| <b>Figura 35</b> Política de devolución Envases Retornables .....                        | 121 |
| <b>Figura 36</b> Atributos Detergente Líquido Biodegradable .....                        | 122 |
| <b>Figura 37</b> Producto actual presentación 2 litros.....                              | 124 |
| <b>Figura 38</b> Propuesta de rediseño de etiqueta de producto. ....                     | 125 |
| <b>Figura 39</b> Descripción de los cambios en la etiqueta del producto. ....            | 126 |
| <b>Figura 40</b> Comparativo entre la propuesta Vs. el empaque actual del producto. .... | 127 |
| <b>Figura 41</b> Punto de venta: Actual Vs Propuesta. ....                               | 128 |
| <b>Figura 42</b> Propuesta de sampling de 500ml.....                                     | 137 |
| <b>Figura 43</b> Imagen explicativa de la alianza con Go Green. ....                     | 139 |
| <b>Figura 44</b> Insumos alianza estratégica Go Green .....                              | 140 |
| <b>Figura 45</b> Imagen explicativa de la alianza con R/B. ....                          | 141 |
| <b>Figura 46</b> Línea Gráfica referencial de la alianza y promoción con R/B. ....       | 142 |
| <b>Figura 47</b> Imagen explicativa de la alianza con Martinizing.....                   | 143 |
| <b>Figura 48</b> Referencia de promociones de productos en la web. ....                  | 144 |
| <b>Figura 49</b> Referencia de promociones de productos en 2x1.....                      | 146 |
| <b>Figura 50</b> Referencia de promociones de productos en combos o packs. ....          | 147 |
| <b>Figura 51</b> Referencia de posts publicitarios en redes sobre atributos.....         | 148 |
| <b>Figura 52</b> Cronograma explicativo de publicaciones de contenido en Redes Sociales  | 150 |
| <b>Figura 53</b> Imagen referencial de actividad BTL.....                                | 151 |
| <b>Figura 54</b> Prototipo de 2 Litros con nueva etiqueta.....                           | 153 |
| <b>Figura 55</b> Prototipos de 500 ml para sampling.....                                 | 154 |

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.01 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

En la actualidad, la conciencia ambiental, la preocupación por el impacto ecológico y “la disposición a actuar”, ha hecho que las personas mediten más sobre sus hábitos de consumo. La protección al medio ambiente se ha visto como un valor o aspecto positivo según sostiene (García E. , 2006) en el cual la constante actualización de información científica acerca del delicado estado de nuestro planeta ha provocado un cambio de paradigma en el cual el ser humano está en una conexión con el planeta y sus seres vivos. Es importante comprender que una sociedad concientizada sobre el impacto que tienen sus acciones y hábitos de consumo en el planeta, sirve como ayuda para revertir estos efectos y modificar conductas y consumos dañinos. (Quishpe, 2014)

Múltiples empresas y emprendimientos han adoptado esta nueva ola de productos ecológicos y biodegradables con el fin de aportar valor y cubrir necesidades no satisfechas de las personas que buscan generar hábitos conscientes de consumo en pro del cuidado al medio ambiente.

En los últimos años, se ha observado un crecimiento significativo en la demanda de productos biodegradables, impulsado por la conciencia ambiental de los consumidores. Los productos de limpieza para el hogar, industrial y cuidado personal no son una excepción, ya que los consumidores buscan alternativas más sostenibles que minimicen su impacto en el medio ambiente. En un contexto donde la marca Ecoterra busca resaltar como una opción confiable y comprometida con el medio ambiente, surge como una alternativa sólida. Su enfoque en productos biodegradables abre un camino hacia la sostenibilidad para un segmento de clientes conscientes.

Sin embargo, a pesar de la propuesta de valor y la calidad innegable de los productos biodegradables de Ecoterra, la marca enfrenta un desafío de proporciones. En la contienda por posicionarse en un mercado cada vez más poblado, la falta de una base sólida y la presión de competidores notables plantean retos al alcanzar su máximo potencial y proyectar su mensaje sostenible con claridad.

De acuerdo al reporte de ventas de productos Ecoterra del año 2022, el detergente líquido se encuentra en cuarta posición con un 13% de ventas con relación a los demás productos del catálogo de Ecoterra, es por esto la necesidad de potenciar el posicionamiento de marca del detergente líquido.

**Tabla 1** Porcentaje de ventas productos de limpieza Ecoterra

| PRODUCTO   | %          |
|--|------------|
| JABON LIQUIDO  | 25%        |
| DESINFECTANTE MULTIUSOS                                | 19%        |
| KIT (gel antibacterial/aceite natural/ crema corporal) | 18%        |
| <b>DETERGENTE LIQUIDO</b>                              | <b>13%</b> |
| SUAVIZANTE DE ROPA                                     | 10%        |
| LAVA VAJILLAS  | 7%         |
| DETERGENTE ENZIMATICO                                  | 5%         |
| SHAMPOO DE AUTOS                                       | 1%         |
| OTROS  | 1%         |

Adaptado de Porcentaje de ventas productos de limpieza Ecoterra. Ecoterra 2022

En primer plano, emerge una carencia generalizada de conocimiento y conciencia entre los consumidores sobre la marca Ecoterra y su gama biodegradable. A pesar de los esfuerzos en promoción y marketing, existe una brecha que exige una educación efectiva para comunicar los beneficios de los detergentes biodegradables de Ecoterra y su positivo impacto en el medio ambiente.

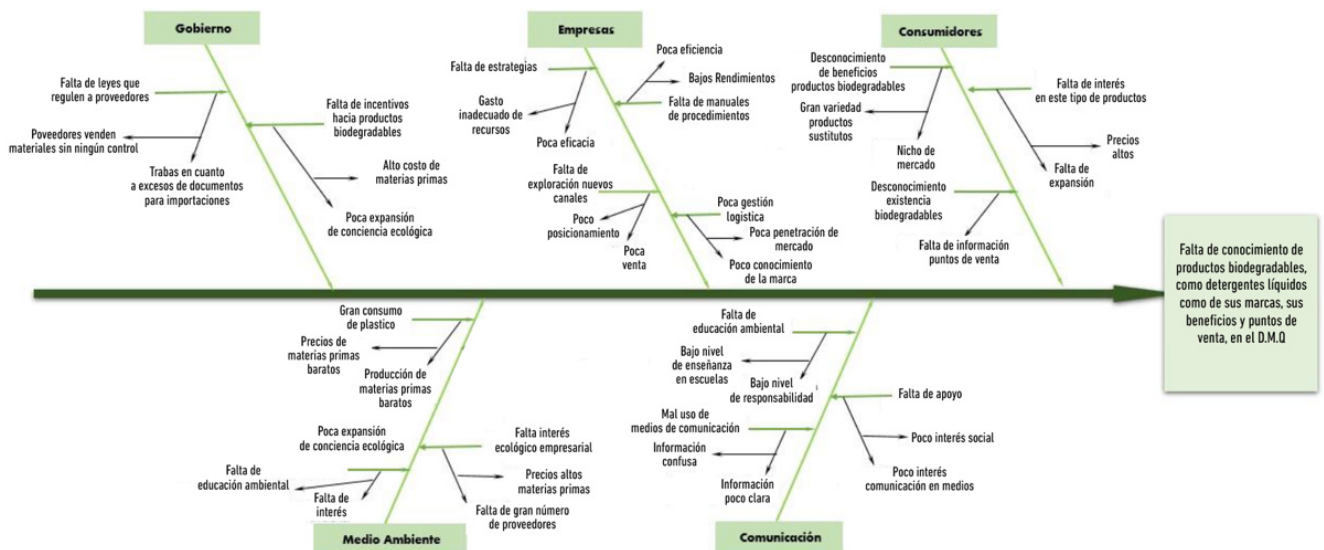
En segundo término, la creciente competencia en el ámbito de productos biodegradables ha adquirido una envergadura que no puede pasarse por alto. Nuevas marcas y reconocidos competidores están lanzando líneas propias, lo que significa una lucha encarnizada por el favor de los consumidores. Este embate demanda de Ecoterra una diferenciación audaz y un enfoque claro para destacar en un panorama saturado.

Además, la limitada presencia de productos de Ecoterra en ciertos canales de distribución también influye en su acceso a un público más amplio. Resulta imperativo ampliar la visibilidad y disponibilidad de los detergentes biodegradables de Ecoterra en tiendas minoristas, supermercados y plataformas de comercio electrónico. Esta estrategia facilitará la adquisición de sus productos por parte de los consumidores.

La evolución actual muestra que la demanda de detergentes líquidos biodegradables no alcanza el mismo nivel que la de los detergentes convencionales. Esto se debe a una serie de factores, como el desconocimiento de estos productos, su valor, sus ventajas y su precio, lo que limita sus ventas. Además, es difícil controlar la producción de estos detergentes, ya que el coste de las materias primas no está justificado debido a la menor demanda.

En resumen, se observa que, a pesar de la demanda creciente de productos biodegradables y la propuesta sólida de Ecoterra, existen desafíos inherentes al posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable. Estos desafíos abarcan la carencia de conocimiento sobre la marca, la competencia constante y la necesidad de mejorar la presencia en canales de distribución. Estas circunstancias sugieren la necesidad de investigar estrategias y acciones que permitan a Ecoterra mejorar su posición, ampliar sus ventas y reforzar su liderazgo en el sector de productos biodegradables."

**Figura 1** Diagrama de Ishikawa



## 1.02 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Elaboración de un plan de marketing para reposicionar detergente líquido biodegradable, incrementando las ventas de la marca Ecoterra, en el D.M.Q en el periodo 2024

Ecoterra busca mejorar sus ventas para poder crecer en el mercado, por medio de ofertar su producto a los consumidores y público objetivo en puntos de venta que le permitan ser visible y ganar posicionamiento.

### *1.02.01 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA*

Tras realizar un análisis exhaustivo de la situación actual, se ha identificado que Ecoterra, a pesar de su enfoque en la biodegradabilidad y el cuidado del planeta, enfrenta un desafío importante en cuanto al posicionamiento y las ventas de su detergente biodegradable. Aunque existe una demanda creciente de productos sostenibles, la marca no ha logrado capitalizar plenamente esta oportunidad debido a diversos factores.

La marca Ecoterra enfrenta un desafío importante referente al posicionamiento y ventas de su Detergente Líquido Biodegradable, ya que a pesar de su propuesta de valor en ser un producto ecoamigable y biodegradable, resulta desafiante concientizar a los consumidores.

### *1.02.02 SITUACIÓN DEL PROBLEMA*

Actualmente, el detergente biodegradable de Ecoterra se encuentra en una posición desfavorable en el mercado, con una presencia limitada y una falta de reconocimiento por parte



de los consumidores. La falta de conocimiento sobre la marca, así como la creciente competencia en el sector de productos biodegradables, han dificultado su capacidad para diferenciarse y alcanzar un mayor volumen de ventas. Además, la disponibilidad limitada en los canales de distribución clave ha obstaculizado el acceso de los consumidores al detergente biodegradable de Ecoterra, lo que ha limitado aún más su potencial de crecimiento y su capacidad para satisfacer la creciente demanda.

En resumen, el diagnóstico revela que Ecoterra enfrenta desafíos significativos en cuanto al posicionamiento y las ventas de su detergente biodegradable. La falta de conocimiento y reconocimiento de la marca, la competencia en el mercado y la limitada disponibilidad en los canales de distribución son los principales obstáculos que deben abordarse para mejorar la situación y lograr un mayor impacto en el mercado de productos biodegradables.

### *1.02.03 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA*

Determinación del impacto de un Plan de marketing para el reposicionamiento en el mercado del producto detergente líquido biodegradable de la empresa Ecoterra en la ciudad de Quito en el año 2023.

### **1.03 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema se sistematiza en tres aspectos fundamentales: Falta de conocimiento y reconocimiento de la marca Ecoterra, los consumidores tienen una escasa familiaridad con la marca Ecoterra y su propuesta de valor en términos de biodegradabilidad y cuidado del medio ambiente.

Esto limita la capacidad de la marca para generar confianza y preferencia en el mercado. Competencia creciente en el sector de productos biodegradables: Existe una amplia gama de marcas competidoras en el mercado de productos biodegradables, lo que dificulta la

diferenciación de Ecoterra y la captación de la atención de los consumidores. Se requiere una estrategia efectiva para destacar y destacarse entre la competencia.

Limitada disponibilidad en los canales de distribución: La presencia del detergente biodegradable de Ecoterra en los canales de distribución clave es limitada, lo que dificulta su acceso y adquisición por parte de los consumidores. Es necesario expandir y fortalecer la distribución para ampliar el alcance del producto.

### *1.03.01 ALCANCE*

El estudio se enfocará en mejorar el posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable de Ecoterra en el mercado nacional. Se analizarán estrategias de marketing y comunicación para aumentar el conocimiento y reconocimiento de la marca, así como acciones para diferenciarse de la competencia. Además, se evaluará la expansión de los canales de distribución para garantizar una mayor disponibilidad del producto en todo el país.

## **1.04 PRÓPOSITO DEL ESTUDIO**

El propósito de este estudio es identificar y proponer estrategias efectivas que permitan a Ecoterra mejorar su reposicionamiento y aumentar las ventas de su detergente biodegradable. Se busca fortalecer la presencia de la marca en el mercado, aumentar el conocimiento y reconocimiento de la misma, y ampliar la disponibilidad del producto a través de una distribución eficiente. El estudio tiene como objetivo contribuir al crecimiento y sostenibilidad de Ecoterra, impulsando su impacto positivo en el mercado de productos biodegradables.

### *1.04.01 OBJETIVO GENERAL*

Elaborar un plan de marketing para reposicionar la marca e incrementar ventas del detergente líquido biodegradable Ecoterra.

Este mercado constituye un nicho en proceso de expansión y que cuenta con una difusión limitada debido a la novedosa implementación de materiales biodegradables. Después de ejecutar este plan de marketing, se persigue la meta de concienciar al público objetivo sobre la relevancia de utilizar detergentes biodegradables que no perjudiquen el entorno ambiental, con la finalidad de fomentar un aumento en su empleo.

Es por ello que en este estudio se plantea diseñar e implementar estrategias efectivas que permitan mejorar el posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable de Ecoterra en el mercado nacional. Se buscará aumentar el conocimiento y reconocimiento de la marca, diferenciarse de la competencia y ampliar la disponibilidad del producto a través de una distribución eficiente.

#### *1.04.02 OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

Dentro de los objetivos específicos que se buscan implementar para poder satisfacer los objetivos trazados son:

- Realizar una investigación de mercado para conocer la situación actual de la marca
- Generar estrategias efectivas de reposicionamiento para la marca Ecoterra.
- Proponer estrategias para la evaluación del impacto de las campañas de reposicionamiento.
- Conseguir nuevos canales de venta y distribución para el detergente líquido biodegradable Ecoterra.

- Elaborar el Presupuesto para el reposicionamiento de la marca Ecoterra y el incremento en las ventas del producto.

## **1.05 SIGNIFICANCIA DEL ESTUDIO**

### *1.05.01 IMPACTO SOCIAL*

El estudio tiene como objetivo generar un impacto social positivo al promover el consumo consciente y responsable de productos biodegradables. Al mejorar el posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable de Ecoterra, se fomentará la adopción de prácticas sostenibles en los hogares y la reducción del impacto ambiental negativo causado por los productos convencionales. Además, se contribuirá a sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos respetuosos con el medio ambiente

### *1.05.02 IMPLICACIÓN PRÁCTICA*

Los resultados de este estudio proporcionarán a Ecoterra recomendaciones prácticas y accionables para mejorar su posicionamiento y aumentar las ventas. Esto se logrará a través de la implementación de estrategias de marketing y comunicación efectivas, así como el desarrollo de alianzas estratégicas con canales de distribución clave. Estas acciones permitirán a Ecoterra llegar a un público más amplio y fortalecer su presencia en el mercado de productos biodegradables. Esto implica utilizar los conocimientos y herramientas de marketing adquiridos durante la carrera para diseñar e implementar acciones concretas que beneficien a la empresa y le permitan alcanzar sus objetivos

## **1.06 DELIMITACIONES**

Este estudio se enfocará exclusivamente en el mercado nacional, centrándose en mejorar el posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable de Ecoterra en ese contexto específico. Las estrategias propuestas y las recomendaciones estarán adaptadas a las características y demandas del mercado nacional.

### **1.07 LIMITACIONES**

Este proyecto posee limitantes que consisten en la asignación de presupuesto por parte del departamento financiero de la empresa para poder realizar la implementación de las acciones en base a la estrategia propuesta en el plan de marketing que se propone para resolver el problema que tiene en la actualidad la empresa.

### **1.08 RESUMEN**

El presente estudio busca mejorar el posicionamiento y las ventas del detergente biodegradable de Ecoterra en el mercado nacional. Para ello, se analizarán las percepciones de los consumidores, se desarrollarán estrategias de marketing y comunicación, se evaluará la competencia y se explorarán opciones de expansión de los canales de distribución. Se espera que este estudio tenga un impacto social positivo al promover el consumo consciente y responsable de productos biodegradables.

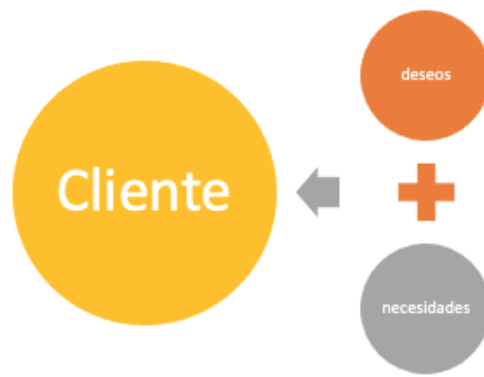
## **CAPÍTULO II**

## 2.01 MARCO TEÓRICO

### 2.01.01 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

De acuerdo a varios autores la finalidad fundamental del marketing consiste en generar valor para los clientes y estrechar relaciones con ellos.

**Figura 2** Relaciones Clientes



Relaciones Clientes

Para Kotler & Armstrong (2013), el marketing pone en el centro la relación con los clientes, pero además resalta que estas deben ser rentables para ganar nuevos clientes y conservar a los existentes con un solo objetivo satisfacer sus necesidades.

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como una “actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Es importante también mencionar la importancia del Green Marketing en este proyecto, que de acuerdo a la American Marketing “se refiere al desarrollo y promoción de productos que

se supone que son seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad).”

Todo el proceso de marketing es una cadena que parte de entender las necesidades de los clientes para luego crear productos o servicios que proporcionen valor y finalmente no menos importante la fijación de precios para luego coordinar su distribución y las técnicas de comunicación con las que lo daremos a conocer.

Por otro lado, para poder identificar esas necesidades y deseos del cliente es importante tomar en cuenta factores geográficos, demográficos, psicográficos, socio-económicos y conductuales.

Así podemos resumir que en la mercadotecnia intervienen diferentes actividades que por un lado nos aportarán a mejorar el posicionamiento de una marca y empresa en el mercado, además de identificar las necesidades o deseos de los clientes para satisfacerlos.

## **2.02 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

En la actualidad las organizaciones aplican el concepto de marketing enfocado en conocer las necesidades y deseos del mercado meta con la finalidad de satisfacer sus necesidades y diferenciarse la competencia. Ya no se trata únicamente de hacer y vender como se conceptualizaba a la mercadotecnia hace varios años, la nueva filosofía tiene en el centro al cliente con su sentir y a quienes nos enfocaremos en responder. El identificar las necesidades de los clientes nos permitirá diseñar y centrarnos en un producto específico en lugar de buscar a los clientes idóneos para un producto. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). Para poder identificar nuevas ideas de productos en respuesta a los deseos expresados por los clientes se requiere de un estudio profundo de investigación de esta manera se podrán tomar decisiones y establecer mejoras a los productos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

## 2.02.01 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene como objetivo principal atraer clientes y fidelizarlos y para lograrlo debemos centrarnos en los siguientes aspectos:

### 1. **Lograr una buena reputación de marca**

La marca además de dar un nombre es la encargada de dar vida a un producto a servicio, de ahí la importancia y propósito de la mercadotecnia de hacer crecer el valor de marca.

Al tratarse de un activo intangibles de las empresas debe ser muy cuidado, un manejo adecuado permitirá diferenciarse de la competencia y sobre todo que el consumidor perciba los factores que hacen que nuestra marca sea diferente.

### 2. **Reconocer oportunidades de mercado**

Las empresas siempre deben estar un paso adelante para entender las necesidades y deseos de los clientes y ofrecer una solución innovadora a sus necesidades y deseos.

Para las empresas no es suficiente cuantificar el número de personas que quieren mi producto sino es fundamental identificar cuantas personas no lo tienen y estarían dispuestas a pagar por mi producto. Para Kotler & Keller (2012) los especialistas en marketing no son los responsables de crear necesidades, porque las necesidades son preexistentes. La misión de los especialistas en marketing es influir en los deseos de las personas apoyándose en otros junto con otros factores sociales.

### 3. **Aumentar el número de clientes**

Este objetivo relaciona el crecimiento de la empresa con el aumento de clientes que debe tener la empresa, va depender mucho de las estrategias que se apliquen para lograr convencer a nuevas personas que nuestros productos o servicios son los más adecuados.



Es fundamental en este objetivo fundamentar las decisiones basadas en una segmentación de mercado, ya que el mercado agrupa a muchos tipos de clientes con gustos y necesidades diferentes.

#### **4. Contar con una buena participación en el mercado**

Contar con una buena participación en el mercado es un objetivo buscado por muchas organizaciones, con la finalidad de que la marca pueda alcanzar la mayor parte del mercado.

Luego de definir el segmento de mercado y la estrategia para ofertar nuestro producto, debemos centrarnos en la diferenciación y posicionamiento de nuestro producto ya que el objetivo es ocupar un lugar en la mente del consumidor ya que si el consumidor nos percibe igual que a la competencia no tendría razón para preferir nuestro producto y comprarlo. La meta del posicionamiento es alcanzar que nuestra marca o producto alcance un lugar preferencial y distintivo con relación a la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **5. Obtener beneficios o utilidades para la organización**

Como resultado de la ejecución de los objetivos anteriores es obtener beneficios o utilidades para una empresa y esto radica en que una vez se ha posicionado la marca y producto en el mercado todas las estrategias estarán enfocadas a alcanzar mayores beneficios para la organización.

Para Kotler & Armstrong (2013) la estrategia va a estar soportada por una planeación, implementación y control con programas de acción que permitan ejecutar todas las actividades y alcanzar este objetivo.

La administración abarca todo lo relacionado con la planeación, organización, dirección y control dentro de una organización, cuyo objetivo es aumentar la rentabilidad de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado. Es así que la administración y la mercadotecnia se complementan para cumplir un rol decisivo en el éxito de estrategias de una organización

Cada unidad de negocio estará involucrada tanto en la planeación de marketing como en la planeación estratégica. Para alcanzar los objetivos estratégicos generales se precisa escoger las estrategias de marketing idóneas que ayuden a alcanzarlos.

### *2.02.03 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA*

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La estrategia de producto define la razón de ser de la organización y está relacionada con la creación de una oferta de producto el cual debe incluir atributos tangibles, intangibles y perceptuales con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Esta incluye el desarrollo de nuevos productos, estrategias de branding, diferenciación y posicionamiento. (Ferrel, 2012)

#### **ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

La estrategia de fijación de precios es primordial, ya que de esta dependen los ingresos de la empresa. La estrategia para la fijación de precios debe considerar los costos, demanda, valor del cliente y los precios de la competencia.

La estrategia de fijación de precios incluye considerar los siguientes aspectos:

**Figura 3** Aspectos estrategia fijación de precios



Aspectos estrategia fijación de precios

#### *2.02.04 ADMINISTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA CADENA DE SUMINISTRO*

Consiste en los canales de marketing y la distribución física, el manejo de estas estrategias es muy importante para la empresa ya que proporciona utilidad de tiempo, lugar y posesión del consumidor. La estrategia de distribución implica altos costos por lo que se debe encontrar un equilibrio entre las necesidades del cliente y las necesidades de la empresa.

También es importante destacar la importancia de los canales de marketing, mediante los cuales el producto se traslada desde el punto de producción hasta el usuario final.

En la actualidad la tendencia de los canales de marketing ha alcanzado el crecimiento del comercio electrónico, distribución directa y ventas de detalle fuera de las tiendas etc.

### **COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

Según Kotler & Amstrong (2023), muchos factores están cambiando en la comunicación de marketing, por un lado, tenemos a los medios tradicionales sin embargo en la actualidad conocemos que los consumidores junto con las estrategias de marketing.

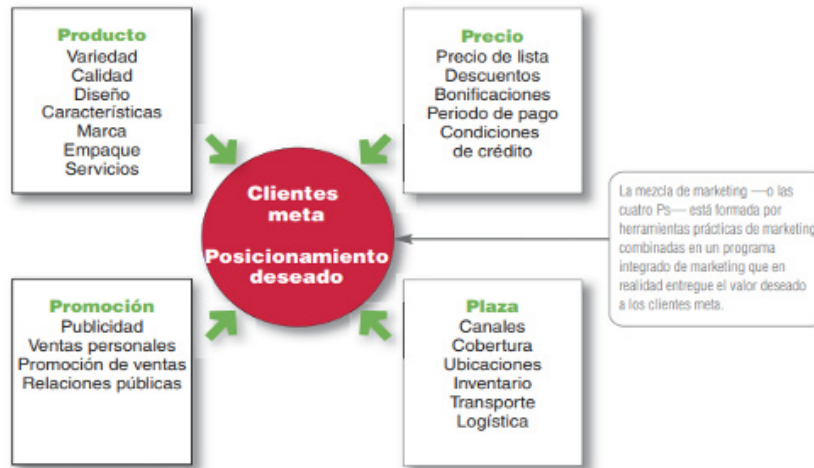
Cada vez más especialista de marketing están dejando de lado el marketing masivo para centrarse en campañas de comunicación más personalizadas dirigidas a segmentos de mercado específicos. Y finalmente la tecnología de comunicación ha generado cambios notorios en la forma como se comunican los clientes con las empresas, la era digital está proporcionando un sin número de herramientas de información y comunicación como el internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales lo que poco está desplazando a los medios tradicionales y cada vez los consumidores tienen más decisión sobre el contenido que desean consumir. (Ferrell, 2012)

### **2.03 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

**(PRODUCTO O SERVICIO, PRECIO / POLÍTICAS DE PRECIO, PLAZA / CANALES / DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, MERCADEO DIRECTO, VENTA, RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD)**

La mezcla de mercadotecnia consiste en un conjunto de herramientas que son la base de cualquier estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, donde inicia toda planificación con el objetivo de influir en la demanda.

**Figura 4** Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Las cuatro Ps de la mezcla de marketing (Kotler, 2013)

### 2.03.01 PRODUCTO

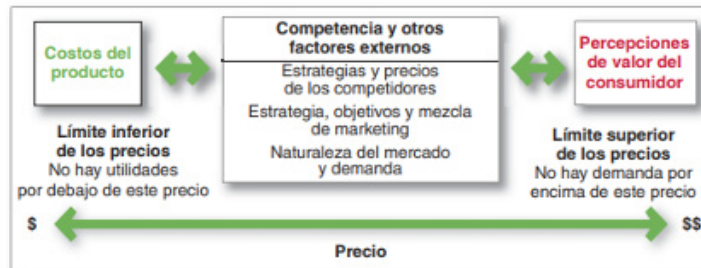
Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado. Kotler & Armstrong (2013) describen tres tipos de productos el básico, real y aumentado. Un producto es todo objeto físico puede ser usado para satisfacer un deseo o una necesidad y tenemos también los servicios que son productos intangibles que también están destinados a satisfacer una necesidad. El producto consta de atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo.

### 2.03.02 PRECIO

Es la cantidad de dinero o valores que el consumidor da a cambio para obtener un producto o servicio. La determinación del precio es la conclusión del análisis de percepciones y necesidades de los consumidores y debe ser coherente con el valor percibido por el cliente.

Para Kotler & Armstrong. (2013) la fijación de precios tiene tres estrategias: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia

**Figura 5** Consideraciones en la fijación de precios



Consideraciones en la fijación de precios (Kotler & Armstrong, 2013)

### 2.03.03 PLAZA

La plaza es otro de los pilares clave dentro de la mezcla de mercadotecnia, este incluye todas actividades de la empresa que tienen el propósito de poner el producto a disposición de los clientes, apoyada por la gestión de logística de marketing para implementar y controlar la entrega de los productos desde los puntos de origen hasta los puntos de destino y así satisfacer las necesidades de los clientes.

### 2.03.04 PROMOCIÓN

Consiste en toda la campaña de comunicación para persuadir sobre el valor del producto o la marca y construir relaciones duraderas con los clientes, utilizando herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

**Figura 6** Comunicaciones integradas de marketing



Comunicaciones integradas de marketing, (Kotler & Armstrong, 2013)

Kotler & Armstrong (2013) define a estas herramientas de la siguiente manera:

- **Publicidad:** es la presentación de bienes o servicios de forma pagada con un patrocinador.
- **Promoción de ventas:** actividades de corto plazo que incentivan la compra o venta de un producto.
- **Relaciones públicas:** consiste en el establecimiento de buenas relaciones con diversos públicos con la finalidad de generar publicidad favorable para la empresa y tomando acciones de bloqueo cuando existen sucesos o situaciones desfavorables que perjudiquen la imagen de la empresa.
- **Ventas personales:** consiste en el proceso efectuado por la fuerza de venta de la empresa para fortalecer la relación con los clientes.

- **Marketing directo:** consiste en la creación de relaciones duraderas con los clientes mediante comunicación directa a clientes específicos, utilizando medios como correo electrónico, internet, etc.

## DEFINICIONES Y MODELOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

### 2..04 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según (Benassini, 2001) “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

Según (Kotler, 1996) “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

De esta manera podemos decir que la investigación de mercados es la base para establecer estrategias de marketing para la empresa. Mediante la planeación y recopilación de datos, se logra encontrar comportamientos, gustos, preferencias en el consumidor, clientes y público objetivo de una empresa. La investigación de mercados busca encontrar gustos y preferencias en los consumidores para poder enfocar las acciones de la empresa u organización, con el objetivo de llegar a las personas correctas, con el precio adecuado y una promoción efectiva.

El análisis de datos permite encontrar, abordar y solucionar un problema en el mercado. Por lo tanto, es el enlace entre consumidor, clientes y público con el mercadólogo, por medio de la información recopilada. (Bartesaghi, 2011)



La investigación de mercados tiene como objetivo un ámbito social, económico y administrativo, ya que busca encontrar comportamientos en los consumidores, viabilidad económica en el proyecto y tomar mejores decisiones a nivel empresarial en las 4p del marketing con la información recabada. (Vargas, 2017)

(Bartesaghi, 2011) indica las etapas en la investigación de mercados:

- **Identificar y definir el problema u oportunidad:** Reconocer y describir el problema a resolver o la oportunidad a aprovechar.
- **Definir objetivos de investigación:** Establecer objetivos específicos que guiarán la investigación.
- **Crear diseño de la investigación:** Planificar cómo se llevará a cabo la investigación. Esto puede implicar la realización de encuestas, entrevistas, análisis de la competencia y revisión de datos de mercado.
- **Recopilar, procesar y analizar datos:** Recolectar los datos necesarios, procesarlos y analizarlos para obtener información relevante. Se recopilarían datos sobre las preferencias de los consumidores, la percepción de la marca y las tendencias del mercado.
- **Comunicar los resultados y sus efectos:** Presentar los hallazgos de la investigación de manera clara y precisa, y analizar los efectos de esos resultados.

#### *2.04.01 TIPOS DE INVESTIGACIÓN*

En la investigación de mercados contamos con múltiples herramientas para comprender y conocer de una forma más efectiva y eficiente a los consumidores y el mercado. Lo que se busca es comprender mediante distintos enfoques y métodos las percepciones, comportamientos tanto del consumidor como del mercado o industria en específico.

Para esto es importante mencionar que entre los métodos de investigación de mercados se encuentran la investigación causal, descriptiva, experimental, motivacional, entre otras. De igual manera se puede tener métodos o enfoques de investigación basados en grupos de interés, de uso, basada en observación, buyer persona, de segmenta, precios, competencia, satisfacción, de marca y campaña. (Santos D. , 2023)

A continuación, citamos las técnicas y métodos de investigación más útiles para nuestro estudio.

- **Investigación exploratoria: Investigación exploratoria:** Esta investigación busca comprender un problema y el entorno en el que se desarrolla. Por lo general esta investigación no busca sacar una conclusión del problema, sino más bien tener un conocimiento solido sobre el mismo para poder comprender de lo que no se tiene mucha información y tener información relevante para futuras investigaciones. (Santos M. A., 2017)
- **Investigación causal:** Esta investigación busca el “Por qué” de las relaciones entre variables, ya que como su nombre lo indica busca conocer los efectos que se producen por los cambios entre variables y las relaciones entre estas al momento de conectarse. Por lo tanto, se requiere de información confiable muchas veces estadística o experimental por lo cual para obtener resultados se deben manipular las variables y su relación entre estas ya sean en productos o servicios según el contexto para el que sea usado. (Santos M. A., 2017)
- **Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación se centra en el “Qué” de las cosas. Lo que busca es describir características específicas de un segmento de clientes, industria o mercado. Es por esto que este tipo de investigación se centra en el diseño de la investigación, ya que describe la naturaleza de un segmento o sujeto específico de estudio. Por lo tanto nos ayuda a tener una visión más detallada de los consumidores o mercado y la situación y tendencia actual. (Santos M. A., 2017)

#### 2.04.02 MÉTODOS EXISTENTES

Según (Santos M. A., 2017) la investigación de mercados tiene 2 tipos de métodos como es:

- Métodos cualitativos
- Métodos cuantitativos

### MÉTODOS CUALITATIVOS

Los métodos cualitativos buscan encontrar patrones de conducta, percepciones u opiniones de los consumidores, por lo tanto, más su enfoque está dedicado a comprender en profundidad lo que motiva a las personas. (Vargas, 2017).

Estos métodos nos dan lugar a:

- **Entrevistas:** Este diseño de investigación está basado en conversaciones personales y detalladas, puede llevarse a cabo con preguntas abiertas o puede surgir como debate. Se requiere tener información sobre la o las personas de las cuales serán participes de las entrevistas para facilitar la interacción en puntos de conversación en común. (Vargas, 2017)
- **Focus group:** Esta herramienta se basa en reunir un grupo de personas entre 6-8, las cuales se buscan que sean representativas del público objetivo o target de clientes de la empresa o entidad que organiza este focus group. Este método incluye un moderador el cual realiza preguntas abiertas para conocer las opiniones, reacciones, percepciones y comentarios entre los participantes para conocer que causa en ellos un determinado producto o servicios y como lo perciben cada uno.

Esta investigación no busca establecer consensos o llegar a acuerdos sino más bien el moderador se encarga de detallar la información relevante sin caer en sesgos para establecer las percepciones que tienen estos participantes frente a sus producto o servicio. (Bartesaghi, 2011)

## MÉTODOS CUANTITATIVOS

Por otro lado, los enfoques cuantitativos se basan en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos. Algunos métodos cuantitativos utilizados son las encuestas estructuradas, los experimentos controlados y el análisis de datos secundarios. Estos métodos nos permiten obtener resultados cuantificables y generalizables, y nos ayudan a identificar patrones y tendencias en el mercado.

Los métodos cuantitativos buscan recopilar datos numéricos para formar patrones estadísticos donde puedan interpretarse mediante gráficos que ayuden a la toma de decisiones referente a un estudio sobre un producto o servicio. Por lo general son utilizados por medio de recopilación de datos específicos y si se trata de cuestionarios o encuestas las preguntas son cerradas para obtener y medir las variables. (Bartesaghi, 2011)

A continuación, algunos de los métodos cuantitativos más comunes utilizados en esta área:

- **Encuestas estructuradas:** Este tipo de encuestas deben arrancar con un objetivo, además de estructurar con preguntas cerradas y objetivas que respondan a la obtención de datos números y estadísticos que tiene como fin elaborar un informe cuantitativo en una base de datos para conocer variables, datos y apreciaciones relevantes para la entidad o empresa que la realice.
- **Análisis de datos secundarios:** Se buscan información en fuentes externas las cuales ya fueron elaboradas y detalladas por otras entidades o personas, las cuales cuentan con

veracidad dependiendo de la fuente. Este tipo de información ayuda para ahorrar costos y tiempo.

Las investigaciones con enfoques y métodos cualitativos y cuantitativos nos ayudan a recopilar información tanto numérica-estadística como de comportamiento, opinión y percepciones de los consumidores con el único objetivo de tomar decisiones de mejora para el producto o servicio que permitan encaminar los esfuerzos y mejoras e incremento de valor de forma acertada apoyándose en la información recopilada de su target el cual buscan satisfacer.

#### *2.04.03 FUENTES DE DATOS*

Los tipos de fuentes donde podemos recopilar datos relevantes para nuestra investigación son de 2 tipos:

- Investigación primera
- Investigación secundaria

Las fuentes primarias son las que se consiguen por los propios medios de la entidad interesada en levantar esta data, entre las herramientas para levantar esta información están: encuestas, entrevistas, grupos focales y observación directa. De manera que permitan recopilar tanto información cualitativa como cuantitativa.

Los grupos focales permitirán reunir a un grupo selecto de participantes para discutir y compartir sus opiniones y experiencias en un entorno interactivo. La observación directa ofrece la oportunidad de presenciar el comportamiento de los consumidores en situaciones reales, lo cual puede ser especialmente útil para obtener información sobre sus preferencias y decisiones de compra.

Por otro lado, las fuentes secundarias son aquellos datos y análisis previamente recopilados y publicados por otras entidades. Estas pueden incluir informes y estudios de mercado elaborados por empresas especializadas, datos gubernamentales, bases de datos académicas y científicas, así

como información interna de la empresa. Estas fuentes secundarias –proporcionan una visión más amplia y contextualizada de la industria, el mercado, las tendencias y los comportamientos del consumidor.

## 2.05 PLAN DE MARKETING

Según (Kotler, 1996) *“El plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix, que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año.”*

Así también la American Marketing Association (AMA) indica que el plan de mercadeo es “Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadeo actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, la estrategia de mercadeo, los programas de acción y los ingresos proyectados”. (American Marketing Association (AMA), 2000)

En conjunto con lo anterior (Fernandez, 2016) indica que el plan de marketing se basa en establecer estrategias para fidelizar al cliente hacia un producto o marca con el objetivo de aumentar ventas o fidelizar a los consumidores.

(Fernandez, 2016) plantea una estructura para el plan de marketing:

- Análisis de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Elección de estrategias
- Plan Operativo
- Presupuesto
- Ejecución y control

### 2.05.01 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

(Mediano, 2015) sostiene que una vez fijado los objetivos del plan de marketing existen 2 tipos de estrategias según sus niveles. Es decir, existe estrategias a nivel corporativo y a nivel de marketing.

#### **ESTRATEGIAS A NIVEL CORPORATIVO:**

- **Diferenciación:** Desarrolla una ventaja competitiva capaz de ser apreciada por los consumidores como algo único y diferente frente a los competidores. Además de esto el precio ya no tiene tanta relevancia ya que la oferta estará acompañada de un valor superior que puede estar presente en la alta calidad del producto, servicio al cliente, valor agregado y servicios complementarios. (Mediano, 2015)

- **Especialización:** En este tipo de estrategia se busca segmentar públicos o buyer personas, las cuales la empresa busca especializarse para atenderlos a través del conocimiento profundo de preferencias y comportamientos de compra. Además de una comunicación ajustada a sus valores, creencias, demandas y contenido de valor para satisfacer a estos segmentos. (Mediano, 2015)

Tenemos también estrategias según la matriz de Ansoff:

- **Penetración de mercados:** Busca incrementar las ventas en los mercados en los que esta presentes con sus productos actuales. (Mediano, 2015)

- **Desarrollo de nuevos productos:** Consiste en desarrollar nuevos productos en los mercados existentes en los que opera. Con el fin de realizar nuevas ventas a consumidores actuales. (Mediano, 2015)

Referente a estrategias que son propias del área de marketing son:

- **Segmentación:** “Consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquél o aquéllos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial. Hay que tener en cuenta que seleccionar un segmento no significa que ya no vamos a vender nuestros productos o servicios a ningún cliente que no pertenezca al segmento elegido. Lo que significa es que las diferentes actuaciones de marketing tienen que optimizarse pensando en un tipo de cliente determinado. Si no se hace así, se corre el riesgo de no satisfacer a nadie queriendo contentar a todos.” (Mediano, 2015)
- **Posicionamiento:** “La estrategia de posicionamiento consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia.” (Mediano, 2015)

#### 2.05.02 *BRANDING Y POSICIONAMIENTO*

El branding es la forma en la que se construye una marca y se logra gestionar de forma integral en el medio en el que se desarrolla e interactúa con su público objetivo. Se busca crear una personalidad original, fortaleciendo una identidad gráfica para crear una marca que sea diferenciadora y conecte con sus consumidores. (Maza, 2020)

(Meldini Adriana, 2015), “*el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios.*”

Es por esto que (Maza, 2020) señala que es fundamental encontrar atributos y cualidades de nuestra propuesta de valor, transformada en un P/S la cual se hará un lugar en la mente de los consumidores y ser su primera opción de P/S frente a los competidores. Esto logrará una fidelización de nuestros consumidores. Por lo tanto, es importante lograr conocer a nuestro público objetivo o buyer persona hacia la cual nos enfocamos.



### 2.05.03 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados busca separar o dividir el mercado actual ya sea para un producto en especial o una categoría de productos o servicios, con el único fin de hallar similitudes de consumidores con gustos e intereses homogéneos. (Ferrer, 2012)

**Figura 7** Factores de Segmentación.



Factores de Segmentación.

### 2.05.03 EXPERIENCIA DE USUARIO-CUSTOMER JOURNEY

El Customer Journey es una foto de lo que el cliente vive, contrastado con lo que espera en sus múltiples interacciones con las compañías, desde que se plantea un objetivo, hasta que logra alcanzarlo. Es una herramienta enormemente poderosa, pues ayuda a pensar desde el cliente (no en él ni para él), y por tanto, nos permite identificar insights clave para innovar en lo que verdaderamente le importa y valora en cada etapa de su “viaje”. (Serrano, 2018)

## CONCEPTOS CLAVE DEL CUSTOMER JOURNEY

- **Touchpoints:** Los puntos de contacto entre una persona y cualquier agente o elemento de una organización. Estas interacciones tienen lugar en un determinado momento y lugar, bajo un contexto y con la intención de cubrir una necesidad u objetivo del cliente. Pueden ser proactivas o reactivas, recurrentes o puntuales. (Serrano, 2018)
- **Expectativas:** Descripción de lo que espera recibir o vivir el cliente en cada una de las interacciones. (Serrano, 2018)
- **Nivel de experiencia:** Para evaluar la experiencia vivida en cada interacción, en IZO utilizamos una escala de 6 niveles desde WOW (experiencia especialmente memorable) hasta “Lo odio” (experiencia especialmente negativa y tediosa). (Serrano, 2018)
- **Canal:** Un medio de interacción con clientes o usuarios. La encuesta de canales define las oportunidades o limitaciones de un Touchpoints. (Serrano, 2018)
- **MOT:** Los “Moments of Truth” son interacciones críticas para el cliente, en las que nos jugamos nuestra cuenta de resultados. Estos momentos son comunes a todo el sector. (Serrano, 2018)
- **MOP:** Los “Moments of Pain” son interacciones que están generando una gran insatisfacción en nuestros clientes. Son interacciones que se gestionan muy por debajo de sus expectativas, produciendo elevadas tasas de abandono y/o prescripción negativa. Por tanto, constituyen nuestras principales áreas de mejora. (Serrano, 2018)
- **Satisfactores e insatisfactores:** Elemento de conexión y desconexión con el cliente. (Serrano, 2018)

- **Pensamientos y emociones:** Qué generamos en los clientes, desde un punto de vista racional o emocional. (Serrano, 2018)
- **Verbatims:** Citas ilustrativas de lo que sucede en los puntos de contacto. (Serrano, 2018)

**Figura 8** Pasos para construir Customer Journey



Pasos para construir Customer Journey

## 2.06 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

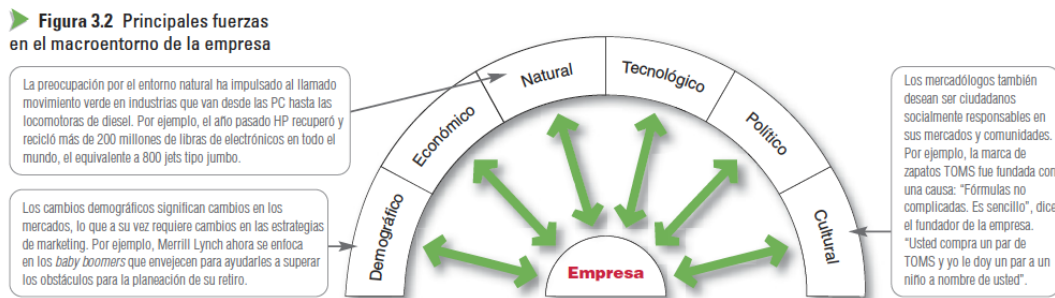
### 2.06.01 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Dentro del análisis de situación que debemos realizar dentro de un plan de marketing tenemos que poner en consideración ciertos aspectos claros como el contexto en el que se desarrolla el producto o servicio, datos de la compañía, clientes, competidores, colaboradores, conocidas como las 5c.

Se debe tener un claro análisis de marketing del mercado en general donde se desarrolla el producto, identificando los segmentos del mercado en donde esta se desenvuelve. En este apartado debemos realizar una descripción del mercado, producto, competencia y distribución acerca del producto a abordar. (Kotler, 2013). En cuanto al contexto podemos referirnos al análisis del mercado y de que tan atractivo resulta, en cuanto al análisis también debemos considerar ciertos factores como el macroentorno y el microentorno en donde se desarrolla.

En el macroentorno nos referimos al conocido análisis PESTAC o PESTEC. El cual considera los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y competitivos. En la gráfica que se muestra a continuación se divisa un poco estos conceptos. (Kotler, 2013).

**Figura 9** Principales fuerzas en el macroentorno de la empresa



Principales fuerzas en el macroentorno de la empresa. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Luego tenemos los factores del microentorno en donde estos se enfocan a todos los actores cercanos que afectan positivamente o negativamente a la empresa y a su capacidad de generar valor. (Kotler, 2013).

**Figura 10** Principales fuerzas del microentorno.



Principales fuerzas del microentorno. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing, Pearson.

Dentro del análisis que debemos realizar para abordar los puntos de Cliente/consumidor debemos tener claro ciertos conceptos enfocados a las exploraciones, motivaciones y entendimiento del mercado:

- **Segmentación del mercado:** Es un proceso en el que se secciona o divide en distintos tipos de grupos a los compradores, separándolos dependiendo de sus conductas o características.

- **Mercado Meta:** Es el grupo que más atractivo para cumplir con los objetivos que se traza la empresa, este es el grupo en donde se debe enfocar la estrategia.

- **Diferenciación y Posicionamiento:** Es aquella característica con la cual nos vamos a diferenciar de la competencia y el lugar en la mente del consumidor que deseamos ocupar. (Kotler, 2013).

**Figura 11** Creación de valor para los clientes meta. Kotler.



Creación de valor para los clientes meta. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Como se divide en la gráfica abajo mencionada podemos encontrar los diversos puntos y factores que se deben tomar en cuenta dentro del posicionamiento y diferenciación a buscar.

**Figura 12** Clientes Meta.



Clientes Meta. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Posterior se debe considerar hacer un análisis de la compañía e identificar sus puntos fuertes y débiles, evaluar la calidad de nuestros productos, costes, recursos, etc. Así mismo se debe evaluar a la competencia en el mercado, factores de crecimiento, imagen, cultura,

estrategias, etc. Y por último un análisis sobre los colaboradores que se tienen, tanto los externos (distribuidores, intermediarios, proveedores, etc) como internos (personal, planta, soporte, etc). (Kotler, 2013).

Para poder llevar a cabo una evaluación de los puntos anteriores se dispone de una herramienta que se usa comunmente en todas las compañías y es el análisis sobre las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se presentan para dicho producto, bien o servicio, conocido como análisis FODA, esta herramienta es muy útil a la hora de poder llevar un baño de realidad a la situación que se da para una marca/compañía. Este análisis se resume en la siguiente gráfica que se muestra a continuación (Kotler, 2013).

**Figura 13** Análisis FODA.

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
| <b>Internas</b> | <p><b>Fortalezas</b><br/>Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos</p>      | <p><b>Debilidades</b><br/>Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos</p> |
| <b>Externas</b> | <p><b>Oportunidades</b><br/>Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio</p> | <p><b>Amenazas</b><br/>Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía</p>                    |

Análisis FODA. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

### 2.06.02 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

En cuanto a la determinación de los objetivos, estos deben trazarse como generales y específicos. Para esto es necesario que estos objetivos puedan ser medibles con el fin de poder evaluar su progreso y cumplimiento. A su vez la misión que tenga la empresa debe traducirse en los objetivos y metas a cumplir. Para definir los objetivos se debe tener claro que problema es el

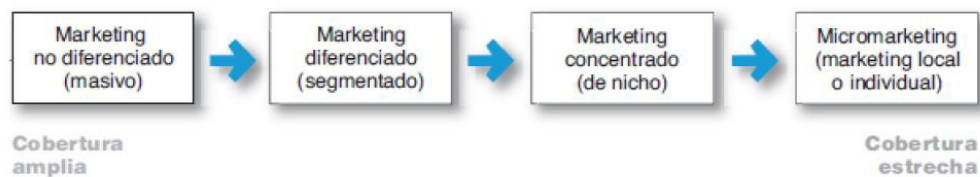
que afecta a la estrategia planteada y objetivos debemos cumplir para lograr darle solución al mismo. (Kotler, 2013).

En resumen, se deben definir qué parte del valor creado vamos a capturar y a que mercado apuntamos, el target al que nos vamos a dirigir, el posicionamiento deseado, el porcentaje del mercado a ganar, el volumen de ventas, crecimiento y beneficios deseados a lograr, etc.

### 2.06.03 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para la elaboración y selección de estrategias debemos considerar ciertos aspectos como nos vamos a diferenciar de nuestra competencia, que valor va a tener nuestro producto en la mente del consumidor, así de cómo vamos a implementar estrategias para los distintos aspectos que estas forman como estrategias de posicionamiento, producto, precio, comunicación, distribución, etc. Dentro de las estrategias que podemos usar tenemos la del marketing meta que nos indica que enfoque tendrá nuestro producto, siendo este no diferenciado (masivo), diferenciado (segmentado), concentrado (de nicho) o micromarketing. (local o individual). (Kotler, 2013).

**Figura 14** Estrategias de marketing meta



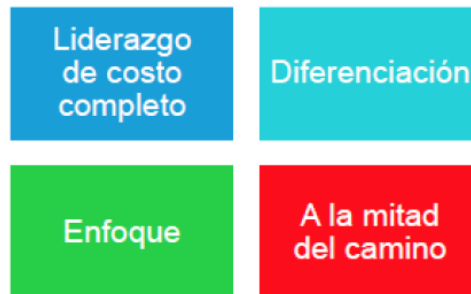
Estrategias de marketing meta. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

En cuanto a las estrategias también podemos encontrar las que se enfocan en la competitividad, teniendo así 4 estrategias básicas definidas por Michael Porter como el liderazgo de costo completo que se centra en reducir los costos de producción y distribución con el fin de tener precios más bajos y así conseguir un mayor mercado. La estrategia de diferenciación se



basa en crear una línea de producto muy distinta junto con un proyecto de marketing diferenciado para lograr ser líder en esa clase de industria. Luego tenemos la estrategia de enfoque que busca que todo el esfuerzo se concentre en unos cuantos segmentos y no en todo el mercado y por último la estrategia de mitad del camino que es aquella donde entran o se categorizan aquellas que no definen una estrategia clara y obtienen como consecuencia menos utilidades. (Kotler, 2013).

**Figura 15** Estrategias competitivas básicas.



Estrategias competitivas básicas. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Así también tenemos estrategias de posicionamiento que pueden dar luces sobre las posibles propuestas de valor a ofrecer a los consumidores.

Como se muestra en la gráfica a continuación, se divisa posibles propuestas de valor para posicionar productos. (Kotler, 2013).

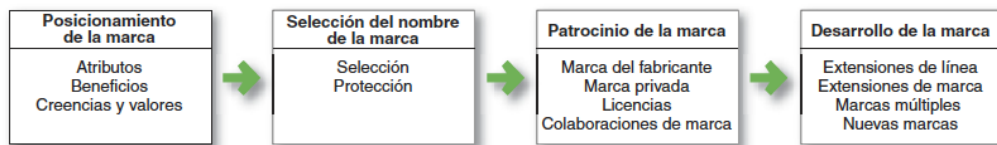
**Figura 16** Posibles estrategias de propuestas de valor.



Posibles estrategias de propuestas de valor. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Otro punto a considerar dentro de las estrategias es el tema de la construcción o posicionamiento de la marca. Se debe tomar en cuenta la creación de una marca fuerte teniendo en cuenta que atributos, beneficios, creencias y valores va a poseer. (Kotler, 2013).

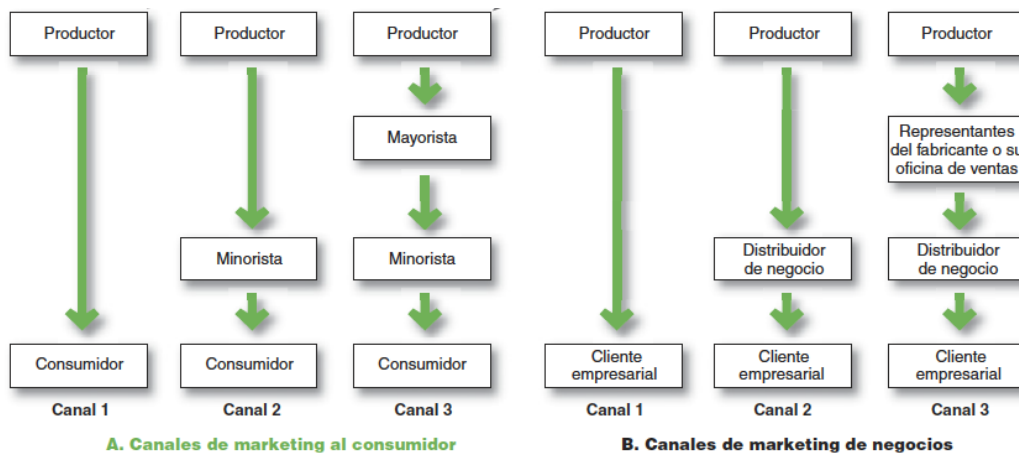
**Figura 17** Creación de marcas fuertes



Creación de marcas fuertes. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Para la sección de la estrategia a seguir en cuanto a la distribución del producto debemos tomar en cuenta factores como el número de transacciones del canal y también la cadena de canales directos o indirectos desde que sale el producto hasta llegar al consumidor, es importante tomar una decisión basada en los entornos y dificultades que puedan darse en cuanto a logística, llegada, mercados, etc. (Kotler, 2013).

**Figura 18** Canales de marketing de consumo y empresariales.



Canales de marketing de consumo y empresariales. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

Ahora en cuanto a la estrategia de comunicación a usar se debe considerar implementar una comunicación integrada de marketing en donde se conjugan la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo. Es importante tener en cuenta que estas estrategias en todos los puntos anteriormente mencionados deben estar alineados y mostrar mensajes claros, coherentes y convincentes dirigidos hacia el público objetivo usando un tono y manera adecuado llegando a ser difundidas en los medios de comunicación más adecuados para cada una de las áreas donde se deban implementar. (Kotler, 2013).

**Figura 19** Comunicaciones integradas de Marketing.



Comunicaciones integradas de Marketing. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

**Figura 20** Principales decisiones de la publicidad.



Principales decisiones de la publicidad. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

**Figura 21** Objetivos de la publicidad y medios.

#### Publicidad informativa

|   |  |
|---|--|
| Comunicar valor para el cliente               | Sugerir nuevos usos para un producto             |
| Crear una imagen de marca y empresa           | Informar al mercado sobre un cambio en el precio |
| Contar al mercado acerca de un nuevo producto | Descripción de servicios y apoyo disponibles     |
| Explicar cómo funciona un producto            | Corrección de impresiones falsas                 |

#### Publicidad persuasiva

|  |   |
|--|---|
| Generar preferencia de marca   | Persuadir a los clientes de comprar ahora                       |
| Alentar el cambio hacia una marca                                      | Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas     |
| Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto | Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca |

#### Publicidad de recordación

|  |  |
|--|--|
| Mantener relaciones con el cliente   | Recordar a los consumidores dónde comprar el producto                                |
| Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano | Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza |

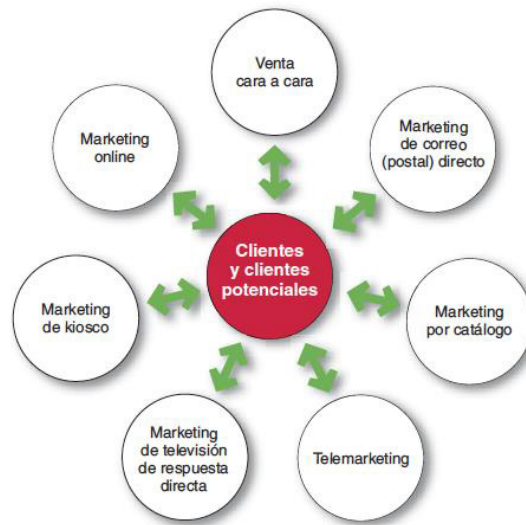
| Medio          | Ventajas   | Limitaciones   |
|----------------|--|--|
| Televisión     | Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos                                 | Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público              |
| Periódicos     | Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad  | Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar             |
| Internet       | Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas  | Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición                                       |
| Correo directo | Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización                                       | Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"                                   |
| Revistas       | Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar | Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición        |
| Radio          | Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo   | Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas |
| Exterior       | Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional   | Poca selectividad de público; limitaciones creativas   |

Objetivos de la publicidad y medios. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

#### 2.06.04 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción involucra a otras áreas afines con las que se debe integrar y plasmar también todas las estrategias seleccionadas con el fin de que fluyan y poder lograr así cumplir los objetivos trazados. Dentro de los planes de acción que se suelen llevar a cabo podemos tener campañas de promociones de venta, en donde podemos profundizar hacia promociones comerciales, de negocios o la más usada como la promoción al consumidor. También tenemos las campañas publicitarias que usan medios de comunicación para poder llegar al cliente sea por distintos medios a través de comerciales, afiches, etc. Las campañas de producción y compras determinan bajo un cronograma la planificación para la realización y lanzamiento de productos nuevos o ya establecidos con el fin de no tener quiebres de stock en puntos de venta o de planificar adecuadas producciones según la demanda que pueda poseer un producto según el impulso que las estrategias consigan. Dentro de los diferentes planes de acción se pueden ejecutar ciertas formas como el marketing directo con distintas acciones para buscar asegurar el cumplimiento de los objetivos. Es importante también recordar que estos planes de acción deben poseer cronogramas, responsables, y una guía de hacia quien nos dirigimos, target y hacia quien se dirige la estrategia y el plan de acción a seguir. (Kotler, 2013).

**Figura 22** Formas del marketing directo.



Formas del marketing directo. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

**Figura 23** Formas del marketing Online



Formas del marketing Online. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

### 2.06.05 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO

Para la determinación del presupuesto es importante tener en cuenta que se debe identificar y cuantificar los costos de los recursos que se vayan a utilizar en el proceso, tanto como el recurso humano, materiales y recursos financieros a considerar necesarios. Para el presupuesto se debe considerar el impacto de las estrategias de marketing sobre las utilidades, es

por ello que se debe realizar un estado de resultados proforma en donde debe constar las ventas netas, costo de ventas, el margen bruto, los gastos de operación y los gastos de marketing como los gastos de ventas, promoción, distribución. También es importante considerar colocar el dato sobre el punto de equilibrio al que la empresa debe llegar. (Kotler, 2013).

**Figura 24** Proyección de presupuesto.

- **Ventas brutas**
  - (-) devoluciones
- **Ventas netas**
  - (-) Costo de fabricación o importación o compra
- **Contribución Marginal 1**
  - (-) Costo de Fuerza de ventas
  - (-) Costo Distribución
  - (-) Promociones al Canal
- **Contribución Marginal 2**
  - (-) Publicidad
  - (-) Promoción al Consumidor
- **Contribución Marginal 3**
  - (-) Otros gastos de Marketing
- **BENEFICIOS ANTES DE GASTOS GENERALES**

Proyección de presupuesto. Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.

## **CAPÍTULO III:**

### **ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.01 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEC**

##### **(POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO Y CULTURAL) APLICACIÓN E IMPACTO AL PLAN.**

###### *3.01.01 POLÍTICO*

Dentro de las políticas que se encuentran en el Ecuador que pueden ayudar al medio ambiente tenemos el impulso de una ley que regula e incentiva a usar menos plásticos, por ejemplo, en las bolsas plásticas de consumo, cuyo ítem será prohibido si estas no poseen un 35% de materiales biodegradables (EFE, 2019) . Este solo es el comienzo de una serie de políticas que de a poco van incentivando el uso de materiales biodegradables para ayudar a cuidar el ecosistema. Esto se suma ya al acuerdo ministerial dado en 2014 donde se comienza a incentivar el tema de materias primas biodegradables (Ecuador M. d., 2014) y su difusión, para así poder migrar paulatinamente con el tiempo a este tipo de materiales en los productos y que afecten menos al ecosistema. Este proceso se reforzó con la ley de reducción de plásticos (Ecuador A. N., 2020) dónde se señala que se debe fomentar el remplazo del uso de plásticos de un solo uso por envases y productos biodegradables. Así mismo el documento indica que los gobiernos municipales deberán realizar el control de este plan que contempla la reducción de estos insumos bajo ciertos parámetros y brinda un plazo de 36 meses máximo desde la vigencia para poder llevar a cabo este plan. Por otro lado, este 2023 se generó un cambio en materia de ley impositiva dado que ahora las fundas de material plástico derivado del petróleo generarán un costo de \$0,10 por concepto de ICE (Impuesto a los Consumos Especiales), dando como una oportunidad el impulso hacia las fundas biodegradables y compostables. (Universo, El Universo, 2023)



### *3.01.02 ECONÓMICO*

En el factor económico el uso de materiales biodegradables tuvo su auge allá por 2008 y 2010 cuando empresas como Plastigomez y Plastisol registraban un aumento de este tipo de productos en un 10% y 40% debido a la implementación de fundas biodegradables por parte de grandes cadenas como Farmacias Cruz Azul que pasaron de pedir aproximadamente entre 45 a 60 millones de fundas biodegradables para su uso en sus farmacias o como Grupo La Favorita que en aquella época consumía 72 millones de bolsas biodegradables para el total del grupo que lo conforma. (Universo, El Universo, 2010). Este impulso económico elevó la cantidad requirente de este tipo de productos en el mercado industrial como tipo de insumo, así mismo de a poco comenzó a impulsar otros sectores y es así como en la actualidad, se elaboran productos a base del bagazo de la caña de azúcar, dando un impulso también a este sector económico dado que ahora este tipo de material es usado como materia prima para elaborar productos como sorbetes que se exportan ahora a mercados como Chile, generando ingresos producto de esta actividad. (Universo, El Universo, 2019). Hoy en día se realizan prácticas de elaboración de bioplásticos a base de cáscaras de cacao en Esmeraldas, siendo estas un apoyo económico para más de 500 familias esmeraldeñas que participan del proceso. (Telégrafo, 2023). Adicional vale recalcar que en cuanto a materia económica se da un impulso a ciertos productos biodegradables debido a la generación de impuestos a consumos especiales a productos derivados del petróleo. (Universo, El Universo, 2023)

### *3.01.03 SOCIAL*

Dentro del aporte ecológico debemos tener en cuenta que el aporte hacia la sociedad nos da una muestra de cómo de a poco esta comienza a ver lo positivo de tener productos con conciencia biodegradable y su aporte al medio ambiente. Muchas empresas hoy en día aportan como un plus en su cadena de valor al producto este tipo de atributos de forma que brinde un adicional que proteja al mundo en el que convivimos. (Sanchez, Biodegradablesecador, 2023)

Estos cambios se van reflejando de apoco en las nuevas generaciones que poseen más acceso a la información, que revisan tendencias en otros países y que se van ajustando a los cambios constantes que va sufriendo nuestra sociedad.

#### *3.01.04 TECNOLÓGICO*

En el campo de los avances tecnológicos que se han ido obteniendo con el tiempo que impulsen el uso de materiales biodegradables, tenemos el uso de productos sustitutos biodegradables basados en materiales como el bambú, en donde se realizan elementos como cubiertos, sorbetes y diversos utensilios que antes solían ser solo de plástico y ahora usan estos nuevos desarrollos. También dentro de las opciones podemos encontrar platos hechos a base de harina de yuca, en muchos casos comestibles en donde se impulsa que sea incluso comestible posterior a su utilización, evitando así el plástico desechable y el recurso de lavar platos y el desgaste de agua. Otros casos usan las hojas de plátano como materia prima y también la pepa de aguacate como fuente de elaboración para cubiertos. Este tipo de productos reducen la contaminación al medio ambiente debido a su proceso de descomposición de forma rápida y dado su uso también como abono. (Carlos, 2019)

#### *3.01.05 ECOLÓGICO*

Dentro del aporte ecológico debemos tener en cuenta que el aporte que da y que brinda los materiales biodegradables es que ayudan a mejorar la fertilidad del suelo debido a que su proceso de descomposición de sus materiales mejora la retención del agua ayudando al crecimiento de plantas más saludables sin la necesidad de tener que usar químicos como los fertilizantes o pesticidas. (EDECA, 2020). Adicional que como aporte son fáciles de reciclar y son fuente de abono y energía renovable. Cabe recalcar que debido a su proceso de descomposición acelerada ayudan a no contaminar la naturaleza debido a que su degradación aporta al suelo sin dejar contaminación. (EDECA, 2020). Es así también que podemos divisar que hoy en día el Ecuador posee diversos problemas ambientales como una gestión inadecuada

de los residuos especialmente de áreas urbanas, esto adicionado a factores como el cambio climático y la contaminación del aire, los aportes de poder ir migrando a opciones que beneficien el medio ambiente darán un beneficio sustancial al entorno y al factor ecológico del país. (Sanchez, Biodegradable Ecuador, 2022)

### *3.01.06 CULTURAL*

Dentro del aporte ecológico debemos tener en cuenta que el aporte se ha ido dando de poco en poco en la mente de las personas, este proceso cultural de poder cambiar hábitos de uso y de consumo toma tiempo, pero es importante comenzar y dar un paso hacia adelante de forma de poder aportar a la sociedad dándole un conocimiento sobre el impacto positivo que genera el uso de productos biodegradables. Una encuesta realizada en Reino Unido a 1000 consumidores demuestra como las personas están informándose cada día sobre los elementos que conforman los envases que adquieren y sobre la conciencia de como impacta sobre ello en el medio ambiente, así mismo que estarían dispuestos a pagar un poco más por este tipo de productos. Así también se divisa las tendencias que actualmente van en incremento por ejemplo en Estados Unidos sobre las opciones ecológicas para dichos productos. (Matter, 2023). En Ecuador se han ido implementando de a poco en varios autoservicios secciones con productos biodegradables de forma de poder impulsar dichos elementos.

## **3.02 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



## **(PROVEEDORES, CLIENTES, PRODUCTOS SUSTITUTOS, NUEVOS ENTRANTES Y RIVALIDAD COMPETITIVA) COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.**

### *3.02.01 PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES*

Los proveedores de materia prima, envases y etiquetas desempeñan un papel fundamental en la producción y comercialización del Detergente Líquido Biodegradable de Ecoterra. Es por ello que resulta crucial evaluar su calidad y precio. Para garantizar el abastecimiento de materia prima.

Ecoterra cuenta con un proveedor principal de uno de sus ingredientes fundamentales como es Less Amunco proveniente de Estados Unidos siendo abastecido por el proveedor Aprodin, mientras que el segundo Less Kao, proveniente de Alemania abastecidos por el proveedor Produtecnica, como medida de contingencia. En cuanto a los envases, estos son suministrados por Florasisntesis, mientras que las etiquetas son proporcionadas por la imprenta Don Bosco.

Dado que las materias primas son importadas y el mercado se encuentra fragmentado, los proveedores poseen un mayor poder de negociación. Ecoterra ha optado por trabajar con un máximo de 1 o 2 proveedores tanto de materia prima como de insumos, lo que indica una oferta limitada en el mercado y otorga un mayor poder de negociación a los proveedores. Esta situación se traduce en un nivel de negociación alto por parte de los proveedores.

### *3.02.02 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES*

El poder de negociación de distribuidores es alto, debido al volumen y monto de compra, lo cual permite presionar a Ecoterra con descuentos del 35%-40%, como es el caso de:

**Tabla 2** Descuentos a Distribuidores Ecoterra 2023

| <b>Proveedor</b> | <b>Monto</b> | <b>Descuento</b> | <b>Ubicación</b> |
|------------------|--------------|------------------|------------------|
| Ecomonster       | \$800 x Mes  | 35%              | Quito            |
| Pura Vida        | \$600 x Mes  | 35%              | Quito            |
| Granel           |              |                  |                  |
| Te Quiero        | \$700 x Mes  | 35%              | Quito            |
| Verde            |              |                  |                  |
| La revuelta      | \$800 x Mes  | 25%              | Quito            |

Lo que ocasiona que Ecoterra ceda a estos descuentos para no perder ventas, lo cual puede verse afectado debido al incremento en costo de materias primas.

Clientes finales tienen menos influencia y poder en el mercado, pero es importante mantener su satisfacción y atender sus necesidades para asegurar su fidelidad.

Al existir más competidores en el mercado de detergentes biodegradables este segmento de clientes tiene más opciones a elegir, por lo cual mantiene alto el poder de negociación.

### *3.02.03 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS*

En la actualidad existen múltiples tecnologías que pueden cubrir la misma necesidad en diferentes alternativas. En el mercado existen detergente biodegradable en láminas, detergente en cápsulas, detergente en barra, todas estas opciones biodegradables, por lo cual representa una alta

amenaza de productos sustitos reduciendo así la cuota de mercado, afectando tanto al sector como a Ecoterra.

**Tabla 3** Variantes producto

| <b>Marca</b> | <b>Producto</b>         | <b>Precio</b> | <b>Ubicación</b> |
|--------------|-------------------------|---------------|------------------|
| Hogar Verde  | Ecotabletas 15 capsulas | \$5.50        | Quito            |
| Sheets       | Detergente en laminas   | \$4.50        | Quito            |
| Deja         | Detergente en polvo     | \$3.50        | Quito            |

#### *3.02.04 AMENAZADA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES*

Las barreras de entrada de nuevos competidores son bajas, ya que no existe ninguna restricción gubernamental para entrar en el sector. Por lo tanto, cualquier empresa podría fabricar y comercializar detergente biodegradable. La importancia para los nuevos competidores radica en poder apalancarse de una economía de escala para que el volumen impacte y reduzca sus costes y ser competitivos es precio. Al ser un producto de nicho, la diferenciación, propuesta de valor y valor añadido son los factores que debe analizar los nuevos entrantes. Es por esto que esta amenaza es media ya que deberían considerar todos estos aspectos para poder ingresar a este mercado y poder posicionarse.

#### *3.02.05 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES*

La rivalidad competitiva es alta ya que existen varios ofertantes de detergente líquido biodegradable, en donde se lucha por el mismo segmento de mercado. No existe mayor

diferenciación en los productos más que olor, cantidad, envase y parte de la composición. La biodegradabilidad y los valores entre marcas es similar. Por lo tanto, la rivalidad es palpable.

| Producto                              | Marca       | Cantidad | Precio (USD) | Descuento | Mensaje   | Empaque             |
|---------------------------------------|-------------|----------|--------------|-----------|---|---------------------|
| Detergente Líquido Sisa               | Sisa        | 2 litros | 4,64         | -         | Flora, 40 lavadas, con agentes blanqueadores y reafirmantes de color                      | Botella de plástico |
| Detergente Líquido Ecoterra           | Ecoterra    | 2 litros | 6,99         | -         | Cuida tu ropa y el planeta, biodegradable, origen vegetal, retornable, libre de parabenos | Botella de plástico |
| Detergente Líquido Biodegradable      | Hogar Verde | 4 L      | 11.59        | 20%       | Revive olores, suavidad, ahorra pack  | Bolsa de plástico   |
| Detergente Líquido Deja Biodegradable | Deja        | 1,8 L    | 4,95         | 16%       | Floral, cuidado del planeta   | Bolsa de plástico   |

|                        |               |    |      |   |                                      |                     |
|------------------------|---------------|----|------|---|--------------------------------------|---------------------|
| Detergente Líquido Bio | Cierto        | 2L | 4,79 | - | Biodegradable,<br>Libre de parabenos | Bolsa de plástico   |
| Detergente Líquido Bio | Wasi Ecologic | 2L | 3,50 | - | Biodegradable,<br>Libre de parabenos | Botella de plástico |

---

### 3.03 CADENA DE VALOR

#### 3.03.01 ACTIVIDADES PRIMARIAS

##### LOGÍSTICA DE ENTRADA

- **1) Recepción de materias primas:** La materia prima para la fabricación del Detergente Líquido Biodegradable son entregadas por los proveedores en la fábrica de Ecoterra ubicada en la ciudad de Quito en el sector de Llano grande.
- **2) Almacenamiento de materias primas:** Una vez entregada la materia prima, la misma es almacenada en el área designada para su correcta conservación y uso.
- **3) Gestión de inventario:** Se lleva una gestión de inventario con el metodo PEPS o FIFO los cuales se enfocan en que las primeras materias primas en llegar son las primeras en salir, para prevenir que estas caduquen. De igual manera Ecoterra mantiene un inventario de reserva o emergencia para hacer frente a cualquier eventualidad, ya sea pedidos grandes o desabastecimiento por parte de los proveedores.



- **4) Registro de entradas:** Se registra todas las materias primas que ingresan a la fábrica, entre estos datos están: nombres de proveedores, fecha de ingreso, fecha de caducidad, tipo de materia prima, precio unitario, costo total y demás datos relevantes. Todos estos datos permiten tener control de los inventarios para poder anticiparse a demandas futuras y realizar los pedidos necesarios con antelación.

## OPERACIONES

- **Procesamiento de materias primas:** Se lleva a cabo la transformación de las materias primas recibidas en productos biodegradables, siguiendo los procedimientos y estándares establecidos. El procesamiento se lleva a cabo en la fábrica de Ecoterra, donde se tienen los implementos y el personal para realizarlo. El proceso toma aproximadamente 1 hora, donde se realiza lo siguiente:

- Se prepara los tanques con 155Kg de agua
- Se agrega y mezcla borax (material orgánico)
- Se agita y mezcla Amuco (material orgánico, de mayor peso en la fórmula biodegradable) Sin este ingrediente no sería posible la producción.
- Se agita y agrega Ácido Sulfónico
- Se agita y agrega 4 ingredientes que aportan, olor, consistencia y propiedades que permitan quitar la suciedad.
- Se obtiene Detergente Líquido Biodegradable por 300 litros.

- **Envasado:** El detergente líquido es envasado a mano utilizando jarras en los envases ya sean de 2 litros o galón (4 litros), según lo que se necesite. Se cuenta con 2 operadores que realizan este proceso. La demora para envasar 175 envases de 2 litros es de 1 aproximadamente 1 hora.

- **Etiquetado y rotulado:** Se aplican las etiquetas a los envases de los productos biodegradables, incluyendo información relevante como ingredientes, instrucciones de uso y certificaciones, las cuales están impresas en las etiquetas.
- **Mantenimiento de equipos:** Se realiza el mantenimiento regular de los equipos utilizados en el proceso de producción para asegurar su correcto funcionamiento y minimizar las interrupciones. Este proceso lo realiza de forma externa en talleres de mantenimiento de agitadores eléctricos, usados para mezclar y agitar las materias primas.

## LOGÍSTICA EXTERNA

- **Transporte y distribución:** La forma en la que se transporta y distribuye los productos hacia los proveedores y clientes finales desde la empresa hasta los puntos de entrega. Ecoterra planifica de forma diaria según sea su cantidad de pedidos y coordina la ruta por sectores de Quito, ya sea norte, sur o valles, apoyándose de su chofer y camioneta propia y en caso de ser pedidos que excedan la capacidad se contrata por entrega a un transporte externo. De esta manera busca ser eficiente y coordinar la logística de envíos.
- **Gestión de proveedores de transporte:** Se coordina y gestiona entregas a provincias como
  - -Transportes Montenegro: Guayas, Portoviejo y Manta.
  - -El Esmeraldeño: Esmeraldas y Montañita
  - -El Esmeraldeñito: Esmeraldas
  - -Coop. Santa: Loja y Santo Domingo

Estas entregas son para clientes finales excepto para Montañita que es un proveedor propietario de TiendaEco especializada en venta de productos biodegradables.

- **Coordinación de pedidos y entrega:** Los pedidos de receptan a través de los canales de venta, una vez receptados y verificados se procede a su facturación, elaboración, empaquetado y embarcación. Se programa las entregas según la ubicación y las horas para su respectiva recepción por parte de los clientes para asegurar lleguen a tiempo y en las condiciones óptimas.
- **Gestión de devoluciones y reclamos:** El agente de atención al cliente recibe y gestiona todo lo referente a devoluciones y reclamos por parte de los clientes. Se encarga de receptar el reclamo ya sea de calidad y consistencia en el producto, envases rotos o manipulados, cobros erróneos, malos despachos, entre otros. Todos estos reclamos son procesados y reportados a las áreas correspondientes ya sea de producción, facturación o logística para vetificar lo sucedido y tomar los correctivos necesarios.
- **Seguimiento y control de envíos:** Se monitorea de forma leve la entrega de los pedidos a los clientes, debido a la cantidad de personal, sin embargo en el caso de existir inconvenientes con la entrega el contacto es directo con la persona de atención al cliente quien se encarga de revisar ubicaciones, tiempos, nombres y contacto directo con el cliente para que la entrega se logre de forma exitosa. De manera que el contacto con los clientes es constante para resolver incidencia y proporcionar información sobre el estado de sus envíos.
- **Optimización de la logística:** Se busca mejorar y optimizar los procesos de fabricación mediante la colocación estratégica de materias primas, tanques de preparación y sectorizar de manera más eficiente los insumos y estantes de almacenamientos de productos terminados para hacer más ágil su fabricación, almacenamiento y despacho. De igual manera se busca implementar tanques automáticos que permitan batir la mezcla de materia prima de forma automatizada y en mayores cantidades (1000 litros). Todas estas acciones buscan reducir costos para mejorar sus márgenes de ganancia y ser más competitivos.

- **Gestión de inventario:** Se tiene registro del inventario actual de productos terminados para tener controlado la disponibilidad para satisfacer la demanda sin caer en exceso de inventarios y evitar faltantes por merma o pérdida.

- **Embalaje y preparación para envío:** Los pedidos se preparan en la zona de preparación de pedidos, se embalan en fundas de plástico o cajas de cartón según sea la cantidad del pedido. De igual manera se coloca un sello de seguridad para evitar que el producto sea manipulado en el transporte y para asegurar la calidad y estado de entrega al cliente final. Adicional se coloca factura dentro del pedido y nombre del receptor así como dirección y persona que recibirá en la caja o funda de envío, recalando con un sticker que rehuse la bolsa de plástico o cartón.

## MARKETING Y VENTAS

- **Ventas por WhatsApp:** El canal de ventas por Whatsapp es el canal donde se reciben todos los leads de las campañas digitales y promociones pagas de Ecoterra así como los pedidos de los clientes recurrentes y proveedores. Adicional este canal también responde consultas, facilita información de productos y puntos de venta para los leads y clientes con el objetivo de atender consultas, procesar y cerrar ventas.

- **Planificación de contenido de valor en redes sociales:** Se lleva a cabo con el coordinador de marketing y coordinador de comunicación un cronograma de 15 días de contenido basado en 3 pilares: Contenido informativo, emocional y educativo. El contenido busca resaltar beneficios diferenciadores de productos Ecoterra, recomendaciones de uso y formas de ser ecoamigable y tener conductas que aporten a la reducción de contaminación, además de tener en cuenta fechas relevantes para el público objetivo sobre el planeta buscando humanizar la marca y generar sus emociones.



- **Creación de campañas de anuncios:** Se elabora artes publicitarias con campañas mensuales de promociones las cuales se usa para diseñar, segmentar y pautar en Instagram Ads para captar leads y generar ventas. Estas campañas están diseñadas para generar ventas y ganar reconocimiento de marca atrayendo tráfico y generando a su vez nuevos seguidores.
- **Generación de reseñas para posicionamiento en Google:** Se genera acciones para impulsar reseñas positivas en Google con el objetivo de generar una buena impresión y momento ZERO de la verdad cuando los clientes busquen información de Ecoterra y obtener mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en Google.
- **Gestión de cobranzas:** Se realiza seguimiento por medio de llamadas telefónicas a proveedores quienes por lo general son los que reciben crédito directo y por ende se necesita de seguimiento y gestión para cobrar los saldos pendientes, además de resolver inquietudes, problemas y negociaciones para lograr que se efectúen los pagos y mejorar los flujos de efectivo sin afectar las relaciones con los mismos.
- **Ventas y distribución:** El proceso de gestionar, cerrar la venta y coordinar la distribución para la correcta entrega en tiempo y forma.

## **ACTIVIDADES DE SERVICIO**

- **Atención al cliente:** Parte de las actividades de la persona encargada de ventas; la atención al cliente tiene tareas como: resolver inquietudes, asesorar al cliente ya sea con información del producto, precios y puntos de venta. También se encarga de receptor los reclamos, devoluciones y reposiciones de producto.

- **Soporte técnico:** Las actividades de soporte técnico referente al uso del producto suelen ser: instrucciones de uso, composición del producto, prevención de alergia y solución de problemas referente al mismo. Para los proveedores se resuelve problemas e inquietudes referentes a la colocación correcta de las canecas del Detergente dentro de sus locales para evitar derrames o mal manejo de los mismos por lo que se proporciona manuales de uso e indicaciones.
- **Gestión de garantías:** Se maneja y se hace efectivas las garantías de entregas de productos en buenas condiciones y devoluciones según el caso. Se receptan los reclamos de los clientes a través de los canales de comunicación según las políticas de Ecoterra.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, mejoras o actualizaciones en los productos de Ecoterra. Esto puede realizarse a través de avisos informativos en los canales de comunicación de Ecoterra.

### *3.03.02 ACTIVIDADES SECUNDARIAS O DE SOPORTE*

#### **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

- **Contabilidad:** Esta actividad incluye el registro y control de las transacciones financieras de la empresa, la elaboración de estados financieros y reportes contables, el análisis y seguimiento de indicadores financieros clave, el cumplimiento de normativas contables y fiscales.
- **Presupuestos:** Se busca planificar y asignar los recursos financieros necesarios para llevar a cabo proyectos, planes y estrategias que se demanden a la empresa para lograr resultados según los objetivos gerenciales.
- **Políticas de ventas:** Consiste en elaborar mantener y seguir rigurosamente la política establecida por Ecoterra en busca del beneficio de todas las partes donde se establezca

lineamientos específicos para poder gestionar las ventas y negociaciones referentes a descuentos, créditos, logística y atención al cliente aplicables a sus distribuidores y clientes finales.

- **Política de entrega:** Los pedidos se producen en un máximo de 72 horas. El tiempo de entrega puede variar según la planificación de ruta y la ubicación del pedido.
- **Política de tributación:** ECOTERRA emite el comprobante de facturación del total del pedido al distribuidor. Los pedidos serán facturados con un 12% de IVA.
- **Porcentaje de descuento al distribuidor:** Se establece un porcentaje de descuento proporcional al valor del pedido. El margen de descuento varía según los rangos establecidos en la tabla adjunta.

**Tabla 4** Descuentos para puntos de venta y distribuidores 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 50-100                 | 15%              | No aplica      |
| 101-250                | 20%              | No aplica      |
| 251-400                | 25%              | 8 días         |
| 401-700                | 30%              | 15 días        |
| 701+                   | 35%              | 30 días        |

- **Finanzas:** Incluyendo la evaluación de inversiones, administración del capital de trabajo, análisis de rentabilidad, gestión de riesgos y planificación financiera.

- **Gestión y mantenimiento de equipos y maquinarias:** Involucra el mantenimiento y cuidado de los equipos y maquinarias utilizados en el proceso productivo y garantizar su óptimo funcionamiento.
- **Administración de recursos tecnológicos y comunicación:** Se centra en la gestión de los dispositivos tecnológicos utilizados en la empresa, como los teléfonos móviles y los ordenadores. Esto implica asegurarse de que los planes de telefonía móvil estén actualizados y sean adecuados para las necesidades de comunicación de la empresa. Además, se debe garantizar el correcto funcionamiento de los equipos informáticos, como los ordenadores de escritorio y portátiles, para mantener las operaciones sin problemas. También puede incluir la supervisión y mantenimiento de las cámaras de seguridad u otros dispositivos tecnológicos necesarios para el funcionamiento diario de EcoTerra.

## **POLÍTICAS DE VENTA MODALIDAD FREELANCER**

- **Modalidad de trabajo:** La relación laboral se basa en el pago por servicios de comisión, donde el vendedor freelance realiza actividades como contacto con el cliente y finaliza la venta.
- **Órdenes de compra:** Los pedidos se realizan por correo electrónico o WhatsApp, y se procesan a partir del día siguiente en horario laboral. El despacho de pedidos se realiza de 2 a 3 días laborables después de recibir la orden.
- **Zonas de cobertura:** EcoTerra cubre la zona de Quito (centro-norte), el valle de Cumbayá y Tumbaco con tarifa de transporte estándar. Para pedidos fuera de estas áreas, se aplica un valor adicional para transporte, y para ciudades o provincias fuera de Pichincha se aplica una tarifa de acuerdo al destino.



- **Modalidades de pago:** Se aceptan transferencias bancarias, pagos en efectivo al momento de la entrega y cheques a nombre de EcoTerra Ecuador SCC. Los despachos de pedidos se realizan una vez confirmado el pago.
  
- **Comisiones:** El vendedor freelance recibe el 15% del subtotal de ventas como comisión. Si el vendedor ingresa a través de un coordinador de ventas, el 1.5% de sus comisiones corresponde al coordinador. El pago de comisiones se realiza hasta el día 15 del mes siguiente, previa presentación de una factura o nota de venta.
  
- **Herramientas de ventas:** EcoTerra proporciona materiales promocionales como afiches, arte publicitario y catálogos para facilitar la presentación de productos y promociones a los clientes.
  
- **Redes sociales:** Los vendedores pueden promocionar catálogos, productos y promociones en sus redes personales y chats, utilizando el material proporcionado por EcoTerra. Se sugiere mantener una igualdad de oportunidades de venta en los grupos masivos de Facebook, respetando los tiempos de publicación.

## **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

- **Implementación del Código Interno de Trabajo:** Elaboración y puesta en marcha de un conjunto de normas y políticas internas que regulan las relaciones laborales y establecen los derechos y responsabilidades de los empleados.
  
- **Gestión de atrasos y multas:** Control y registro de los atrasos de los empleados, así como la aplicación de multas o sanciones correspondientes según las políticas de la empresa.
  
- **Programas de capacitación interna para el manejo de materiales peligrosos:** Diseño y ejecución de programas de capacitación destinados a los empleados que manejan

materiales peligrosos, con el objetivo de garantizar su seguridad y cumplimiento de normas de manejo adecuado.

- **Capacitación de cursos complementarios con entidades externas:**

Coordinación y organización de cursos complementarios y especializados impartidos por entidades externas, con el fin de ampliar las habilidades y conocimientos de los empleados en áreas específicas.

- **Cálculo de salarios:** Realización de los cálculos necesarios para determinar los salarios de los empleados, considerando aspectos como horas trabajadas, bonificaciones, deducciones y beneficios adicionales.

- **Implementación de uniformes:** Gestión y distribución de uniformes para los empleados, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos por la empresa.

## GESTIÓN DE COMPRAS

- **Gestión de órdenes de compra:** Elaboración y seguimiento de las órdenes de compra, incluyendo la comunicación con proveedores, verificación de la recepción de productos y servicios, y resolución de problemas relacionados con la entrega o calidad.

- **Control de inventario:** Supervisión y control del inventario de materias primas, insumos y productos terminados, asegurando niveles adecuados de existencias para evitar escasez o exceso de inventario.

- **Análisis de costos:** Realización de análisis de costos para identificar oportunidades de ahorro, optimización de recursos y eficiencia en las compras realizadas.

Figura 25 Cadena de Valor Ecoterra 2023



### 3.04 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

#### ANÁLISIS DAFO / MATRIZ DAFO CRUZADA

##### 3.04.01 ANÁLISIS DAFO

#### FORTALEZAS

- Producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.
- Proveedores de calidad y abastecimiento establecido.
- Proceso de producción eficiente y estándares de calidad.
- Atención al cliente a través de WhatsApp.
- Gestión de inventario y logística de distribución.
- Producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.
- Experiencia en la fabricación y distribución de productos biodegradables.

#### DEBILIDADES

- Poder de negociación limitado con proveedores debido a la dependencia de materias primas importadas.
  - Presión de los distribuidores para descuentos en ventas.
  - Amenaza de productos sustitutos en el mercado.
  - Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.
  - Alta rivalidad competitiva con otros fabricantes de detergentes biodegradables.
  - Limitado reconocimiento de marca en comparación con competidores.
  - Falta de una estrategia de marketing clara y efectiva.

- Potencial falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores.
- Posibles limitaciones presupuestarias para la implementación del plan de marketing.

## **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento y conciencia creciente sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- Posibilidad de expandir la presencia en redes sociales y mejorar las estrategias de marketing.
- Colaboraciones estratégicas con organizaciones ambientales o empresas complementarias.
- Ampliar la distribución a través de acuerdos con minoristas o tiendas en línea.
- Aumento de la conciencia y demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
- Utilización de canales digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio.
- Colaboración con influenciadores o asociaciones relacionadas con la sostenibilidad.

## **AMENAZAS**

- Competencia directa e indirecta en el mercado de detergentes biodegradables.
- Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Variaciones en los precios de las materias primas importadas.
- Riesgo de mala reputación o críticas negativas en línea.
- Posibles cambios en los hábitos de consumo o preferencias de los clientes.

### *3.04.02 ANÁLISIS DAFO CRUZADO*

#### **FORTALEZAS - OPORTUNIDADES**

- El producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente se alinea con la creciente conciencia y demanda de sostenibilidad.
- Estrategia de ventas en redes sociales y atención al cliente a través de WhatsApp pueden aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y la comunicación digital.
- Utilizar la experiencia en la fabricación y distribución de productos biodegradables para capitalizar el aumento de la conciencia y demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.
- Establecer colaboraciones con influenciadores o asociaciones relacionadas con la sostenibilidad para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

#### **FORTALEZAS - AMENAZAS**

- Proveedores de calidad y abastecimiento establecido pueden mitigar los riesgos asociados con la dependencia de materias primas importadas.
- Producto biodegradable puede diferenciarse de los productos sustitutos y hacer frente a la competencia directa.
- Proceso de producción eficiente y estándares de calidad pueden ayudar a mantener la posición competitiva en un mercado con alta rivalidad.

- Aprovechar la experiencia en la fabricación y distribución para superar los posibles cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias del mercado.

### **DEBILIDADES - OPORTUNIDADES**

- Poder de negociación limitado con proveedores puede ser abordado mediante la búsqueda de nuevos proveedores o la negociación de acuerdos más favorables.
- Estrategia de ventas en redes sociales y atención al cliente a través de WhatsApp pueden ser aprovechadas para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.
- Mejorar la gestión de inventario y logística de distribución puede evitar problemas de escasez o exceso de inventario y garantizar una entrega eficiente a los clientes.
- Utilizar el reposicionamiento de la marca como una oportunidad para mejorar el posicionamiento actual en el mercado y aumentar el reconocimiento de marca en comparación con competidores.

### **DEBILIDADES - AMENAZAS**

- Presión de los distribuidores para descuentos puede afectar la rentabilidad y la capacidad de mantener precios competitivos.
- Abordar la falta de una estrategia de marketing clara y efectiva para contrarrestar las amenazas de competidores establecidos y destacar entre ellos.

**Figura 26** Matriz FODA Cruzada

**MATRIZ FODA**

| <p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>   | LISTA DE OPORTUNIDADES  | LISTA DE AMENAZAS  |
|---|---|--|
|   | LISTA DE FORTALEZAS   | ESTRATEGIAS FORTALEZAS-OPORTUNIDADES   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>• Proveedores de calidad y abastecimiento establecido.</li> <li>• Proceso de producción eficiente y estándares de calidad.</li> <li>• Atención al cliente a través de WhatsApp.</li> <li>• Gestión de inventario y logística de distribución.</li> <li>• Producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>• Experiencia en la fabricación y distribución de productos biodegradables.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto biodegradable y respetuoso con el medio ambiente se alinea con la creciente conciencia y demanda de sostenibilidad.</li> <li>• Estrategia de ventas en redes sociales y atención al cliente a través de WhatsApp pueden aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y la comunicación digital.</li> <li>• Utilizar la experiencia en la fabricación y distribución de productos biodegradables para capitalizar el aumento de la conciencia y demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.</li> <li>• Establecer colaboraciones con influenciadores o asociaciones relacionadas con la sostenibilidad para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de calidad y abastecimiento establecido pueden mitigar los riesgos asociados con la dependencia de materias primas importadas.</li> <li>• Producto biodegradable puede diferenciarse de los productos sustitutos y hacer frente a la competencia directa.</li> <li>• Proceso de producción eficiente y estándares de calidad pueden ayudar a mantener la posición competitiva en un mercado con alta rivalidad.</li> <li>• Aprovechar la experiencia en la fabricación y distribución para superar los posibles cambios en las preferencias de los consumidores o en las tendencias del mercado.</li> </ul> |
| LISTA DE DEBILIDADES  | ESTRATEGIAS DEBILIDADES-OPORTUNIDADES   | ESTRATEGIAS DEBILIDADES-AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de negociación limitado con proveedores debido a la dependencia de materias primas importadas.</li> <li>• Presión de los distribuidores para descuentos en ventas.</li> <li>• Amenaza de productos sustitutos en el mercado.</li> <li>• Barreras de entrada bajas para nuevos competidores.</li> <li>• Alta rivalidad competitiva con otros fabricantes de detergentes biodegradables.</li> <li>• Limitado reconocimiento de marca en comparación con competidores.</li> <li>• Falta de una estrategia de marketing clara y efectiva.</li> <li>• Potencial falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores.</li> <li>• Posibles limitaciones presupuestarias para la implementación del plan de marketing.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder de negociación limitado con proveedores puede ser abordado mediante la búsqueda de nuevos proveedores o la negociación de acuerdos más favorables.</li> <li>• Estrategia de ventas en redes sociales y atención al cliente a través de WhatsApp pueden ser aprovechadas para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.</li> <li>• Mejorar la gestión de inventario y logística de distribución puede evitar problemas de escasez o exceso de inventario y garantizar una entrega eficiente a los clientes.</li> <li>• Utilizar el reposicionamiento de la marca como una oportunidad para mejorar el posicionamiento actual en el mercado y aumentar el reconocimiento de marca en comparación con competidores.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presión de los distribuidores para descuentos puede afectar la rentabilidad y la capacidad de mantener precios competitivos.</li> <li>• Abordar la falta de una estrategia de marketing clara y efectiva para contrarrestar las amenazas de competidores establecidos y destacar entre ellos.</li> </ul>  |



### **3.05 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### *3.05.01 ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN*

La necesidad de la información es un punto muy importante en el proceso de investigación debido a la relevancia de obtener información sobre los clientes y sus preferencias por productos de limpieza biodegradables, esto permite tomar mejores decisiones y seleccionar correctamente el segmento al que ira dirigida nuestra investigación.

La investigación de mercados nos permite identificar problemas y aportar a la búsqueda de soluciones con los datos obtenidos. Este proceso incluye identificar el problema, determinar objetivos y determinar las herramientas para la búsqueda de información y obtención de datos para su posterior análisis y conclusiones. (*Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D., 1998*)

#### *3.05.02 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN*

##### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores, que identifique las especificaciones que tienen los productos de limpieza biodegradables.
- Identificar el reconocimiento de marca Ecoterra en comparación con sus competidores.
- Conocer la predisposición de los consumidores a adquirir productos de limpieza biodegradables y sostenibles para el cuidado del medio ambiente.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

El mercado que se toma como referencia para esta investigación está ubicado en la provincia de Pichincha, en el Distrito metropolitano de Quito con un número de 2.644.145 habitantes según el Banco Central pertenecen a la población económicamente activa que mantiene un poder adquisitivo y comprende la importancia del cuidado y asepsia de manera personal.

### *3.05.03 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS*

Según Zikmund et al.(1998) los tipos de investigación se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva
- Investigación causal

## **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación es de mucha utilidad para el desarrollo de nuevos negocios, nos permite aclarar o descubrir ideas con potencial para el desarrollo de nuevos negocios. A pesar de que no aporte evidencias concluyentes para un objetivo en particular. Es un preámbulo que nos lleva a seguir investigando hasta obtener evidencias concluyentes. El apresurarse a realizar encuestas ya que si tener claridad en el tipo de estrategias y decisiones a tomar esto repercutiría en pérdida de tiempo y dinero. (Zikmund et al.,1998)

## **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

El objetivo principal de la investigación descriptiva es describir características, personas, objetos, organizaciones etc. En una investigación de mercados es indispensable para un gerente conocer quienes compran el producto, donde están ubicados que características demográficas tienen, cuál es su posición en el mercado y quiénes son sus competidores directos es decir detalla el perfil del segmento y los consumidores y responden a preguntas quién, qué, cómo, cuándo y dónde. (Zikmund et al.,1998)

## **INVESTIGACIÓN CAUSAL**

La investigación causal es un instrumento muy valioso ya que relaciona la causa y efecto, es así que la toma de decisiones se basa en información importante sobre las ventas y satisfacción del personal lo que conlleva a tener un mejor control. Toda causa tiene un efecto y este se refleja en un resultado.

La investigación causal esta precedida por la investigación exploratorio y descriptiva en la que ya accede a mucha información relevante que se analizará. La desventaja de la investigación causal es el largo tiempo que requiere y los costoso que puede resultar por su complejidad. (Zikmund et al.,1998)

## **INFORMACIÓN SEGUNDARIA**

Las fuentes de información secundarias, son aquellos datos que ya existen en alguna fuente interna o externa a la empresa y que fueron obtenidos con un objetivo diferente al de la investigación de mercado, en este caso serán, trabajos de investigación, Focus Group, Fuente de datos Inec y Banco Central.

## **INFORMACIÓN PRIMARIA**

El principal instrumento para obtener información primaria es la encuesta.

## **INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN**

### **ENCUESTA**

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Navia, P., & Osorio, R., 2015)

### **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

El diseño que se empleará en la investigación de mercado va a ser una encuesta, la cual será realizada de forma digital, para obtener los datos más específicos. La encuesta contiene 14 preguntas relacionadas a identificar las percepciones sobre las preferencias actuales de los consumidores en productos de limpieza biodegradable.

### **ENCUESTA**

|   |
|---|
| <b>PREFERENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA<br/>BIODEGRADABLES</b>   |
| <b>Objetivo:</b> Conocer las preferencias y los hábitos de consumo de familias que viven en el la ciudad de Quito sobre productos de limpieza biodegradables. |

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con el consumo de productos de limpieza biodegradables, agradecemos que responda de manera sincera y honesta ya que esto nos permitirá tener resultados precisos en beneficio de nuestra investigación.

**¡Gracias por participar en esta encuesta!**

**Tabla 5** Encuesta al consumidor

**Productos de Limpieza biodegradable**

1. ¿Cuál es su edad?

|                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| a) Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> |
| b) 20 - 24 años     | <input type="checkbox"/> |
| c) 25 - 34 años     | <input type="checkbox"/> |
| d) 35 - 39 años     | <input type="checkbox"/> |
| e) 40 - 44 años     | <input type="checkbox"/> |
| f) 45 - 49 años     | <input type="checkbox"/> |
| g) 50 - 54 años     | <input type="checkbox"/> |
| h) 55 - 64 años     | <input type="checkbox"/> |
| i) 65 años o más    | <input type="checkbox"/> |

6. ¿En qué lugar realiza con frecuencia sus compras de productos de limpieza?

| Lugar                              |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| a) Supermercado                    | <input type="checkbox"/> |
| b) Tienda en línea                 | <input type="checkbox"/> |
| c) Venta directa (puesta a puerta) | <input type="checkbox"/> |
| d) Mini Tienda                     | <input type="checkbox"/> |
| e) A través de redes sociales      | <input type="checkbox"/> |
| Otro (ESCRIBA)                     | <input type="checkbox"/> |
| _____                              |                          |

**2. Género**

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| a) Hombre | <input type="checkbox"/> |
| b) Mujer  | <input type="checkbox"/> |
| Otro      | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Ud. u otra persona en su hogar utilizó productos de limpieza en los últimos 12 meses?**

a) Sí

b) No

**4. De los siguientes productos, ¿cuáles utiliza en su hogar...?**

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| a) Jabón de manos      | <input type="checkbox"/> |
| b) Detergente en polvo | <input type="checkbox"/> |
| c) Detergente líquido  | <input type="checkbox"/> |
| Otros                  | <input type="checkbox"/> |
| Desengrasante          | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importante al momento de comprar un detergente biodegradable?**

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Precio                   | <input type="checkbox"/> |
| b) Calidad                  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ingredientes naturales   | <input type="checkbox"/> |
| d) Sostenibilidad ambiental | <input type="checkbox"/> |
| e) Fragancia                | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Ha utilizado alguna vez productos biodegradables para el lavado de ropa?**

a) Sí

b) No

**8. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por un detergente líquido biodegradable y de calidad?**

a) Sí

b) No

**9. ¿En qué presentación le gustaría a Ud. adquirir productos de limpieza biodegradables?**

|                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| a) Galón (1 gl)            | <input type="checkbox"/> |
| b) Litro (1 lt)            | <input type="checkbox"/> |
| c) 500 mililitros (500 ml) | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes en un detergente de buena calidad? (Puede seleccionar múltiples opciones)**

|                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Espuma abundante         | <input type="checkbox"/> |
| b) Agradable olor           | <input type="checkbox"/> |
| c) Eficacia en la limpieza  | <input type="checkbox"/> |
| d) Suavidad en las prendas  | <input type="checkbox"/> |
| e) Durabilidad del producto | <input type="checkbox"/> |

11) ¿Qué preocupaciones o dudas tiene Ud. en relación con los productos biodegradables y sostenibles?

- Efectividad de limpieza
- Precio
- Disponibilidad
- Certificaciones y sellos
- Desconocimiento de marcas
- Otro: \_\_\_\_\_

12) Por cada marca de detergente biodegradable, ¿Cuántas conoce o a utilizado \* en su hogar los últimos 12 meses?

- a) Alquimyst
- b) Cierito Eco Care
- c) Ecoterra
- d) Garza
- e) Hogar Verde
- f) Mayik
- g) Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

13) ¿Qué opina Ud. sobre la importancia de utilizar productos sostenibles para el cuidado del medio ambiente?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) No es una prioridad

14) ¿Está Ud. familiarizado con la marca Ecoterra y sus productos? \*



- a) Sí
- b) No

15) ¿Ha escuchado Ud. de los productos de limpieza biodegradables de Ecoterra? ¿qué ha escuchado o qué sabe de ellos ?

- a) Sí, he escuchado cosas positivas
- b) Sí, he escuchado cosas negativas
- c) No, no tengo conocimiento sobre ellos

16) En una escala de 1 a 5, ¿qué tan dispuesto estaría Ud. a probar el detergente líquido biodegradable de Ecoterra?



- 1    2    3    4    5
- Nada dispuesto/a                        Muy dispuesto/a

17) ¿Cómo se enteró Ud. por primera vez de los productos de Ecoterra? \*

- a) Redes sociales
- b) Internet
- c) Recomendación de conocidos
- Otro: \_\_\_\_\_

18) ¿Cómo le gustaría a Ud. ¿Qué le hagan participe de promociones y publicidad \* de productos de limpieza biodegradable de Ecoterra?

- a) Folletos
- b) Recomendaciones de clientes
- c) Internet
- d) Revistas
- e) Redes sociales
- f) Correo electrónico
- Otro: \_\_\_\_\_



## **PROCESO DE SEGMENTACIÓN (VARIABLES)**

### **SEGMENTACIÓN**

En este estudio nos enfocaremos en las necesidades y comportamiento de consumo de productos de limpieza biodegradable, con la finalidad de identificar las oportunidades para reposicionar la marca Ecoterra y establecer estrategias.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

El mercado que se toma como referencia para esta investigación está ubicado en la provincia de Pichincha, en el Distrito metropolitano de Quito con un número de 2.644.145 habitantes según el Banco Central pertenecen a la población económicamente activa que mantiene un poder adquisitivo y comprende la importancia del cuidado y asepsia de manera personal.

El estudio pretende llegar a la población que tenga conciencia por la salud, sostenibilidad y medio ambiente y que tenga interés por productos de limpieza biodegradable, además que se encuentren en el segmento de la población de hombres y mujeres de 18 a 65 años considerando que este rango de edad tiene poder adquisitivo y que luego de la pandemia le dan más importancia al cuidado personal y asepsia.



### 3.06 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se toma la población del cantón Quito estimada por el INEC para el año 2020, 2'781.641 de los cuales el 43,47% de la población 1'209.180 corresponden al segmento de personas de 18 a 65 años. Por lo que se procede a aplicar la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Z = 1,96 (se considera el nivel de confianza del 95%)

P = 0,5 (Probabilidad a favor)

Q = 0,5 (Probabilidad en contra)

E = 5% (Margen de error)

**Tabla 6** Aplicación de fórmula para muestra de encuesta.

**Aplicación de la fórmula:**

| <i>Datos</i> |                               |           |
|--------------|-------------------------------|-----------|
| n            | Tamaño de la muestra          | ?         |
| Z            | Nivel de confiabilidad        | 1,96      |
| P            | Probabilidad de ocurrencia    | 0,5       |
| Q            | Probabilidad de no ocurrencia | 0,5       |
| N            | Población o universo          | 1'209.180 |
| e            | Error de la muestra (5%)      | 0,05      |

Al aplicar la fórmula se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1.209.180}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 1.209.180(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

El resultado nos muestra que se deberá realizar 384 encuestas a personas de 18 a 65 años para conocer el consumo de productos de limpieza biodegradables en la ciudad de Quito.

### *3.06.01 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO Y PROBABILÍSTICO*

El tipo de muestreo seleccionado es un muestreo no probabilístico debido a que este tipo de encuesta permitirá abordar de forma práctica la encuesta y tener una muestra más representativa de la población con sus gustos y preferencias.

### **3.07 RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **(FOCUS GROUP-ENCUESTA-OBSERVACIÓN)**

Se realizó encuestas digitales debido que se facilita el tema de logística y de presupuesto destinado para poder realizar la investigación. El Focus group se estima realizarlo más adelante posterior a la implementación de propuestas basadas en las estrategias a proponer y posterior evaluación.

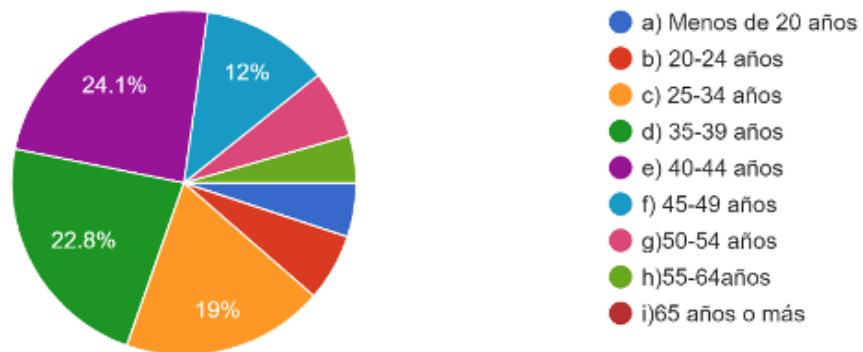
### 3.08 ENCUESTA

#### Análisis e interpretación de datos

#### PREGUNTA 1

¿Cuál es su edad?

Tabla 7 Resultados Pregunta 1 Encuesta

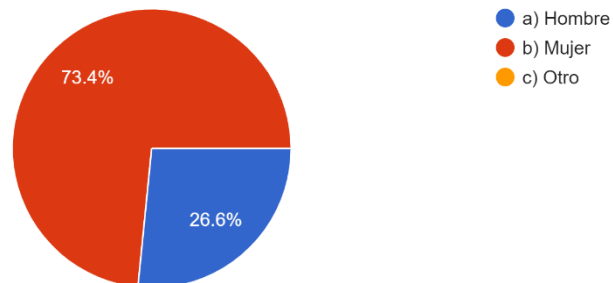


**Análisis:** del total de las personas encuestadas, tenemos que el 24,1 se encuentran entre los 40 y 44 años, el 22,8% se encuentran entre los 18 y 25 años, el 18,27% de los encuestados se encuentran entre los 35 y 39 años, el 19% de los encuestados se encuentran entre los 25 y 24 años, el 12% de los encuestados se encuentran entre los 45 y 49.

## PREGUNTA 2

¿Cuál es su género?

**Tabla 8** Resultados Pregunta 2 Encuesta

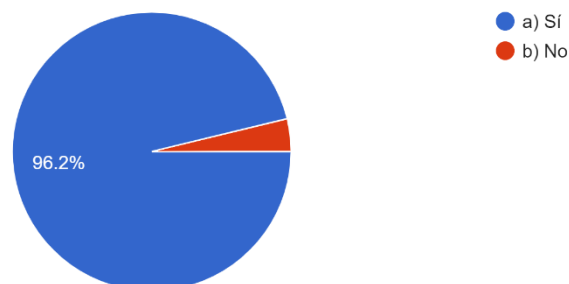


**Análisis:** El 73,41% de encuestados pertenecen al género femenino, el 26,6% pertenecen al género masculino.

## PREGUNTA 3

¿Ud. u otra persona en su hogar utilizó productos de limpieza en los últimos 12 meses?

**Tabla 9** Resultados Pregunta 3 Encuesta



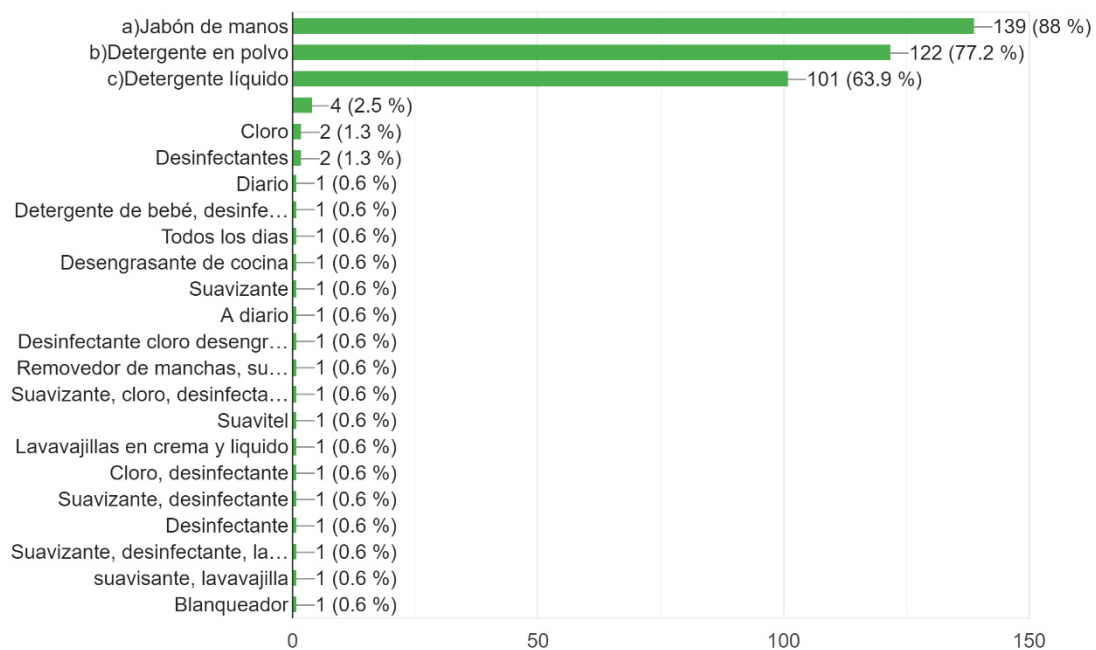
**Análisis:** se refleja que el 96,2% asegura consumir productos de limpieza.

De la encuesta realizada, se ha podido observar que en su mayoría los encuestados utilizan productos de limpieza, lo cual permite conocer que existe un nicho de mercado en el cual se puede incursionar con el objetivo de poder colocar los productos propuestos.

## PREGUNTA 4

**De los siguientes productos, ¿cuáles utiliza en su hogar...?**

**Tabla 10** Resultados Pregunta 4 Encuesta

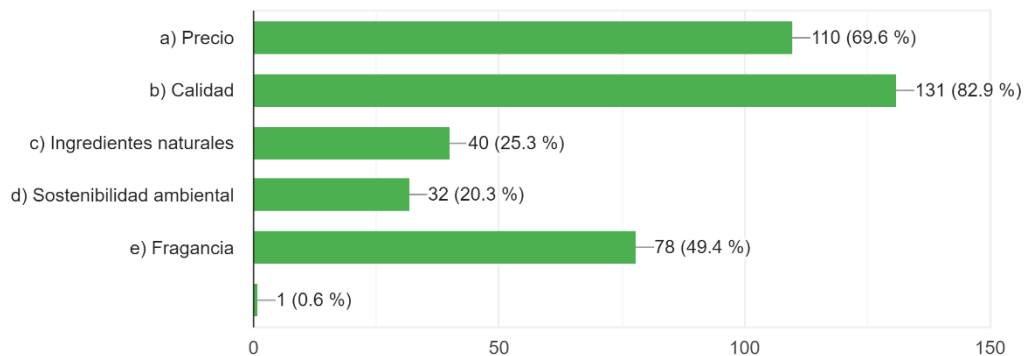


**Análisis:** se evidencia que el 88% de los encuestados tiene una gran apertura por utilizar el jabón de manos, con un 77,2% le sigue el detergente en polvo y en tercer lugar le sigue el detergente líquido con un 63,9%, concluyendo con un 15,3 en elección hacia otros productos. De la encuesta realizada se puede observar que el interés de los clientes se enfoca en el jabón líquido, detergente en polvo y detergente líquido.

## PREGUNTA 5

**¿Cuáles de los siguientes factores considera importante al momento de comprar un detergente biodegradable?**

**Tabla 11** Resultados Pregunta 5 Encuesta



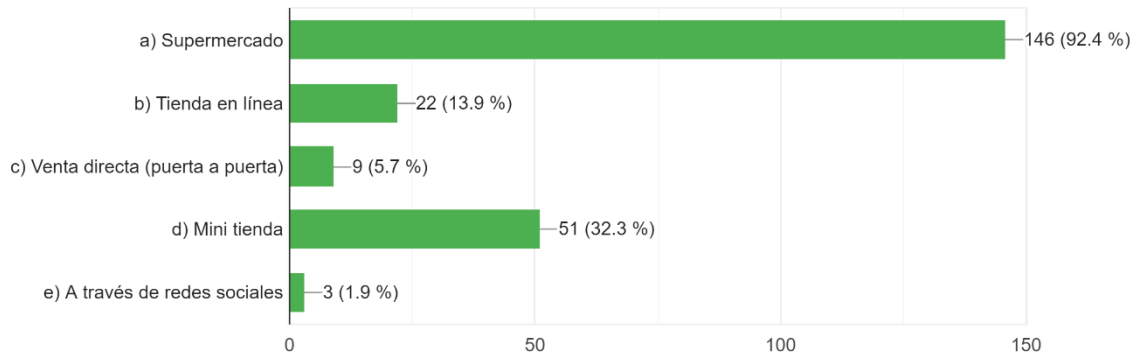
**Análisis:** de los siguientes índices un 82,9% de las personas consideran relevante la calidad al momento de comprar un detergente líquido, mientras que 69,6% considera el precio y le sigue el 49,4% fragancia, 25,3% manifiesta su relevancia en ingredientes naturales, mientras el 20,3% la sostenibilidad ambiental.

De la encuesta realizada, los clientes se sienten satisfechos con la calidad, el precio y la fragancia y es menos relevante los ingredientes naturales y la sostenibilidad del ambiente.

## PREGUNTA 6

**¿En qué lugar realiza con frecuencia sus compras de productos de limpieza?**

**Tabla 12** Resultados Pregunta 6 Encuesta



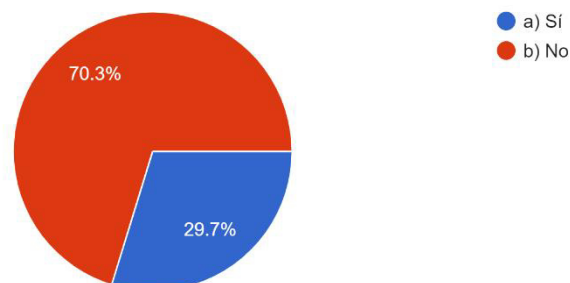
**Análisis:** Los encuestados manifiestan que compran los productos de limpieza en Supermercados en un 92,4%, en Mini tiendas en un 32,3%, le sigue Tiendas en línea 13,9%, venta directa 5,7% y a través de redes sociales 1,9%.

De la encuesta realizada, el principal sitio en el cual prefieren realizar la compra de productos de limpieza es en Supermercados y tiendas del sector. Es por eso que se vuelve necesario realizar alianzas con los locales como tiendas y supermercados.

## PREGUNTA 7

**¿Ha utilizado alguna vez productos biodegradables para el lavado de ropa?**

**Tabla 13** Resultados Pregunta 7 Encuesta



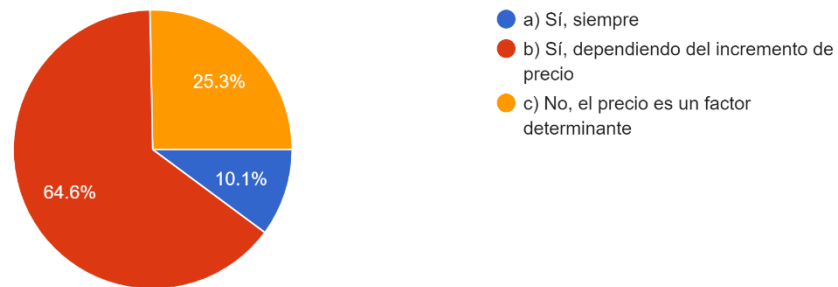
**Análisis:** Los encuestados manifiestan que no han utilizado productos biodegradables para el lavado de ropa en un 70,3% y el 29,7% indica que utiliza estos productos.

De la encuesta realizada, podemos identificar que el detergente biodegradable tiene una oportunidad de mercado dentro de la categoría de los productos de limpieza.

## PREGUNTA 8

**¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un precio más elevado por un detergente líquido biodegradable y de calidad?**

**Tabla 14** Resultados Pregunta 8 Encuesta



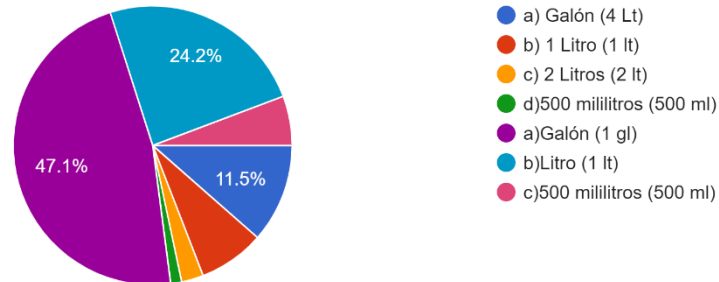
**Análisis:** el 64,6% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por un detergente líquido biodegradable y de calidad dependiendo de cuál es el incremento, el 25,3% no estaría dispuesto a pagar un precio más elevado y el 10,1% estaría de acuerdo. Estos resultados nos indican que el precio es un factor importante al momento de tomar una decisión de compra de productos de limpieza biodegradable.

## PREGUNTA 9

**¿En qué presentación le gustaría a Ud. adquirir productos de limpieza biodegradable?**



**Tabla 15** Resultados Pregunta 9 Encuesta



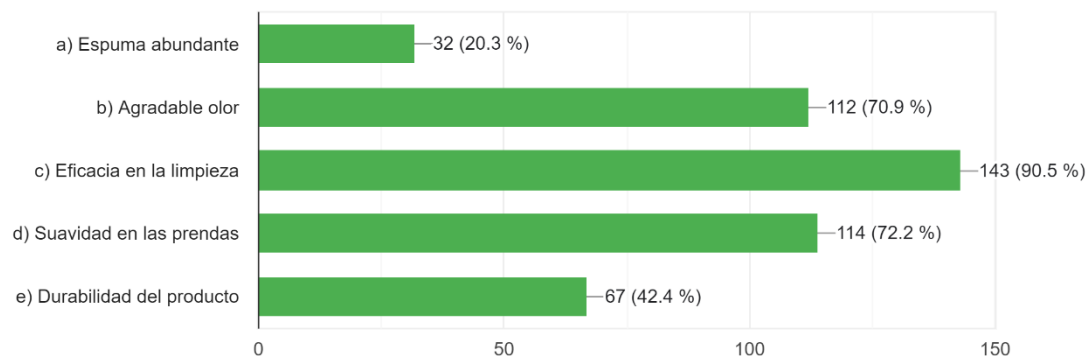
**Análisis:** De las encuestas realizadas, los clientes preferirían adquirir los productos de limpieza biodegradables en la presentación de 1 Galón en un 58,6%; de 1 litro en un 31,8%; y de 500 mililitros en un 7%.

La presentación que mayoritariamente les gustaría adquirir a los consumidores es 1 Galón por la frecuencia de la utilización y duración del producto.

## PREGUNTA 10

**¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes en un detergente de buena calidad? (Puede seleccionar múltiples opciones)**

**Tabla 16** Resultados Pregunta 10 Encuesta



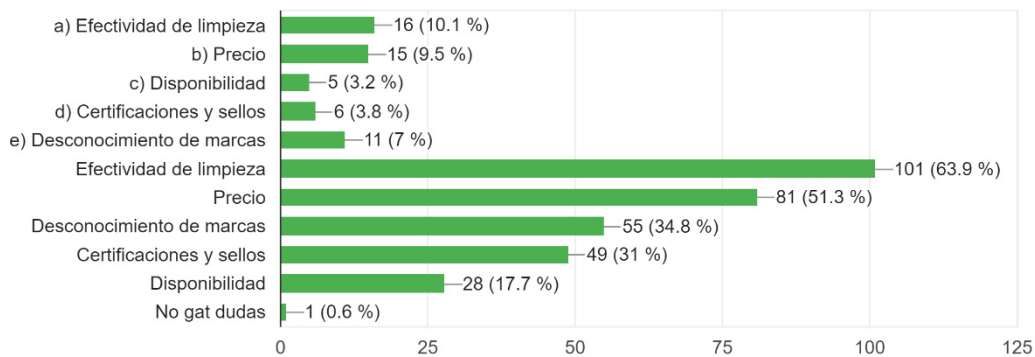
**Análisis:** El 90,5% de encuestados concuerdan que un factor importante en un detergente de buena calidad es la eficacia en la limpieza con un 90.5%, la suavidad de las prendas con un

72,2%, en tercer lugar está el agradable olor con el 70,9%, la durabilidad del producto con el 42,4% y finalmente con el 20,3% la espuma abundante.

## PREGUNTA 11

**¿Qué preocupaciones o dudas tiene Ud. en relación con los productos biodegradables y sostenibles?**

**Tabla 17** Resultados Pregunta 11 Encuesta



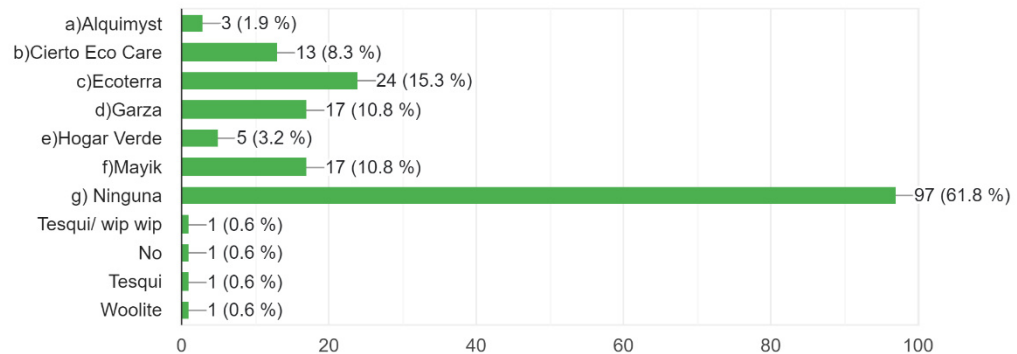
**Análisis:** El 74% de encuestados tiene preocupación o dudas sobre la efectividad de limpieza de los productos biodegradables; al 60,8% le preocupa el precio; el 41,8% corresponde a desconocimiento de marca; 34,8% certificados y sellos; el 20,9% disponibilidad de los productos.

Estos resultados nos reflejan que la mayor preocupación de los se encuentran en la efectividad de limpieza y el precio.

## PREGUNTA 12

**Por cada marca de detergente biodegradable, ¿Cuántas conoce o a utilizado en su hogar los últimos 7 días?**

**Tabla 18** Resultados Pregunta 12 Encuesta

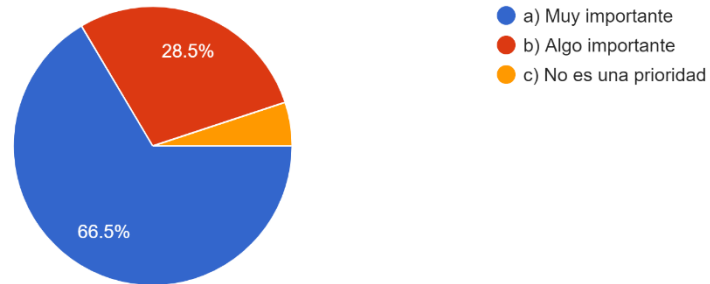


**Análisis:** de acuerdo al total de encuestados el 61,8% desconoce o no ha utilizado un detergente biodegradable. Mientras que un 15,3% corresponde a Ecoterra, Garza y Mayik con el 10,8%; luego esta Cierito Eco care con un 8,3%, le sigue Hogar verde con un 3,2% y finalmente Alquimyst con el 1,9%. Estos resultados nos permiten identificar oportunidades de mercado frente a la competencia de detergente biodegradables.

## PREGUNTA 13

**¿Qué opina Ud. sobre la importancia de utilizar productos sostenibles para el cuidado del medio ambiente?**

**Tabla 19** Resultados Pregunta 13 Encuesta

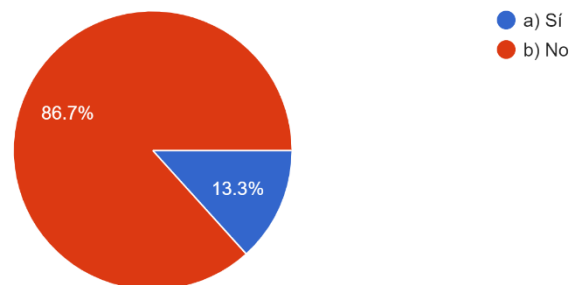


**Análisis:** El 66,5% de encuestados concuerdan y es muy importante el cuidado del medio ambiente, el 28,5% considera que es algo importante y para el 5,1% no es una prioridad el cuidado del ambiente.

#### PREGUNTA 14

**¿Está Ud. familiarizado con la marca Ecoterra y sus productos?**

**Tabla 20** Resultados Pregunta 14 Encuesta

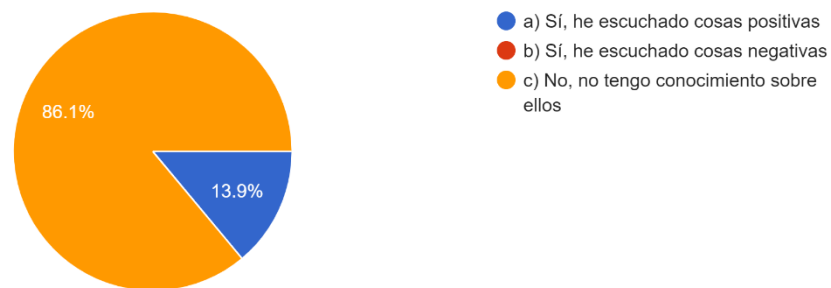


**Análisis:** El 86,7% de encuestados desconoce la marca Ecoterra y sus productos y el 13,3% si está familiarizado con la marca. Este resultado es determinante para las estrategias de comunicación que debe adoptar Ecoterra para el reposicionamiento de la marca.

## PREGUNTA 15

**¿Ha escuchado Ud. de los productos de limpieza biodegradables de Ecoterra? ¿qué ha escuchado o qué sabe de ellos?**

**Tabla 21** Resultados Pregunta 15 Encuesta

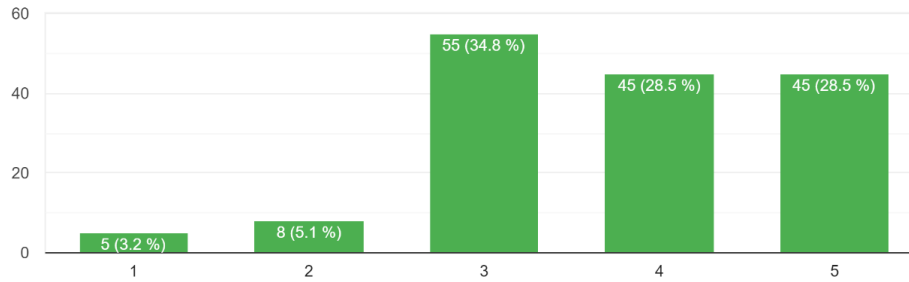


**Análisis:** El 86,1% de los encuestados no tiene conocimiento de la marca Ecoterra, solo un 13,9% ha escuchado y conoce la marca. Estos resultados coinciden con las estrategias que se deben llevar a cabo para el reposicionamiento de la marca Ecoterra en el mercado de detergente biodegradable.

## PREGUNTA 16

**En una escala de 1 a 5, ¿qué tan dispuesto estaría Ud. a probar el detergente líquido biodegradable de Ecoterra?**

**Tabla 22** Resultados Pregunta 16 Encuesta

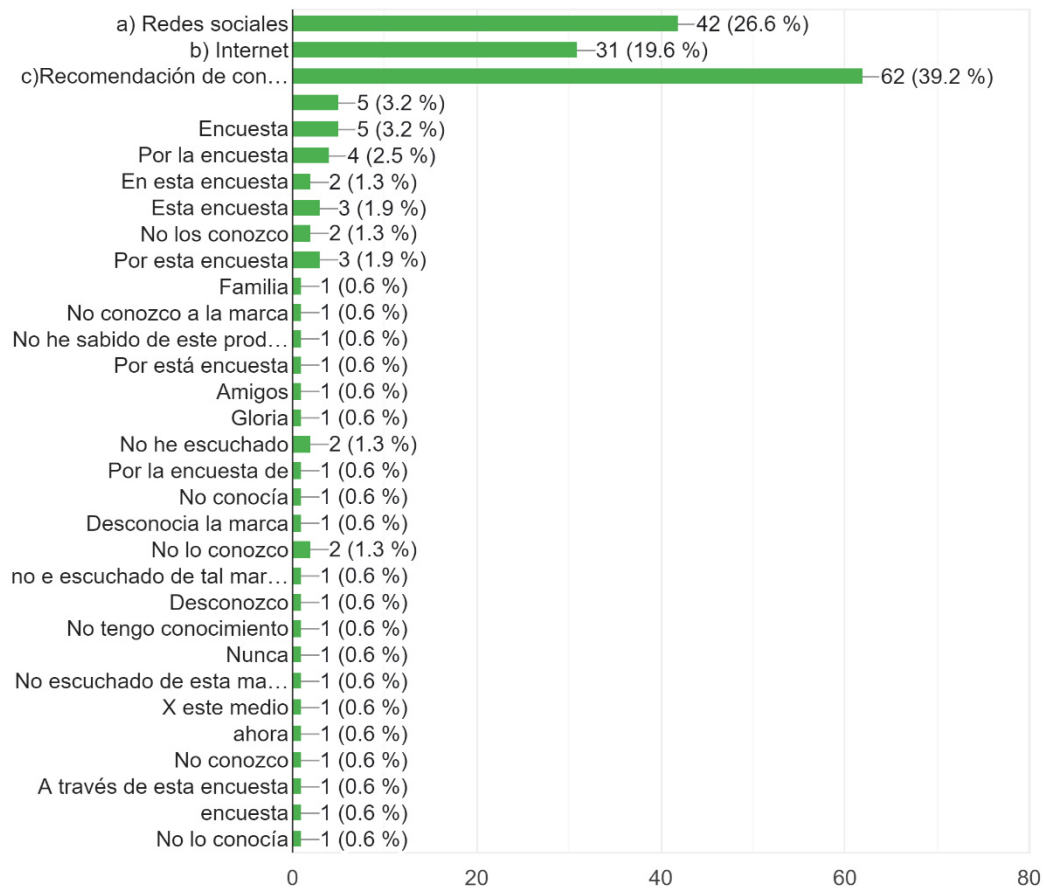


**Análisis:** El 34,8% de los encuestados tiene una disposición a probar el detergente líquido biodegradable de Ecoterra, y dentro de la escala 4 y 5 con un 28,5% estarían muy dispuestos a probar el producto.

## PREGUNTA 17

**¿Cómo se enteró Ud. por primera vez de los productos de Ecoterra?**

**Tabla 23** Resultados Pregunta 17 Encuesta

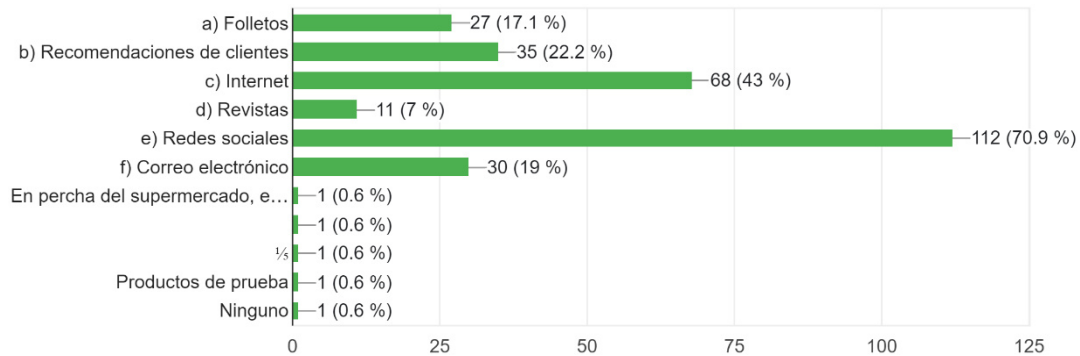


**Análisis:** El 39,2% de los encuestados se enteró de la marca Ecoterra por recomendación de conocidos, el 30% de los encuestados se enteró por primera vez sobre la marca Ecoterra mediante esta encuesta, el 26,6% por redes sociales y el 19,6% por internet. Estos resultados nos muestran la necesidad de trabajar en estrategias de posicionamiento de la marca mediante redes sociales e internet.

### PREGUNTA 18

**¿Cómo le gustaría a Ud. ¿Qué le hagan participe de promociones y publicidad de productos de limpieza biodegradable de Ecoterra?**

**Tabla 24** Resultados Pregunta 18 Encuesta



### 3.09 ANÁLISIS DE DATOS

El 70,9 % de los encuestados le gustaría recibir promociones y publicidad de Ecoterra a través de Redes sociales, el 43% por internet, 22,2% por recomendación de clientes, el 19% por correo electrónico y el 17,1% mediante folletos.

### 3.10 RESULTADOS

Estos resultados nos revelan que nuestros potenciales clientes están muy abiertos a recibir promociones e información de Ecoterra mediante redes sociales por lo que se debe orientar la estrategia a compañías de marketing digital.

Resultados o Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado



### **3.12 RESUMEN**

Ecoterra está frente a un macroentorno que reúne las características de un mercado de nicho, pero en crecimiento, ya que las regulaciones y proyectos de ley, cada vez son más los cuales apoyan a las industrias sustentables y sostenibles. Todo esto con el afán de fomentar el cuidado del medio ambiente y la reducción de residuos tóxicos que afecta a la salud y el planeta. Sin embargo, al ser un entorno aparentemente favorable para el desarrollo de nuevas industrias, modelos de negocio y una demanda en crecimiento, Ecoterra se encuentra en un entorno donde el poder de negociación de los proveedores y clientes son bastante altos, adicional a eso la rivalidad de competidores en este nuevo nicho es intensa.

Al existir pocas barreras de entrada para nuevos competidores y la oferta de productos sustitos, es fundamental la diferenciación, valor añadido y propuesta de valor que se presente al público objetivo para lograr penetrar mercado y liderar el mismo.

Ecoterra contiene muchas fortalezas que han logrado hacerse un hueco en el mercado de productos biodegradables de limpieza; de todas maneras, la falta de concientización de hábitos de consumo en productos biodegradables, el bajo poder de negociación de proveedores ha hecho que Ecoterra deba ceder sus márgenes de ganancia para mantener sus ventas con proveedores. Adicionalmente la marca no se encuentra posicionada de manera sólida y la falta de conocimiento de su público objetivo, nubla sus estrategias comerciales y de marketing.

Es por esto que se ha llevado a cabo en este capítulo el levantamiento de información relevante que nos brinde un diagnóstico de la situación y poder actuar en consecuencia recopilando datos para poder hacer frente a la competencia y sobre todo conocer a nuestro público objetivo, así como sus preferencias, miedos y demandas. Según la información recabada podemos verificar que la marca no se encuentra posicionada, además sus canales de distribución actuales no son los que el consumidor final necesita y sobre todo se debe mejorar su atractivo en términos de márgenes y rentabilidad para atacar nuevos puntos de venta, así como elaborar un plan de contenido para lograr concientizar sobre los beneficios de consumir productos biodegradables y el impacto que generan estos en el medio ambiente.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Luego de la investigación de mercados realizada podemos identificar una creciente concienciación medioambiental, el 66,5% de encuestados considera muy importante el cuidado del medio ambiente, de las cuales el (26,6%) corresponde a hombres y mujeres (73,41%) de 25 a 44 años. Esto nos permite identificar la necesidad de plantear estrategias dirigidas a este segmento de personas con preferencias y necesidades ecológicas en el mercado.

En este trabajo concentraremos nuestra estrategia para llegar al segmento de hombres y mujeres de 25 a 44 años incluidos dentro de la generación Y y Z.

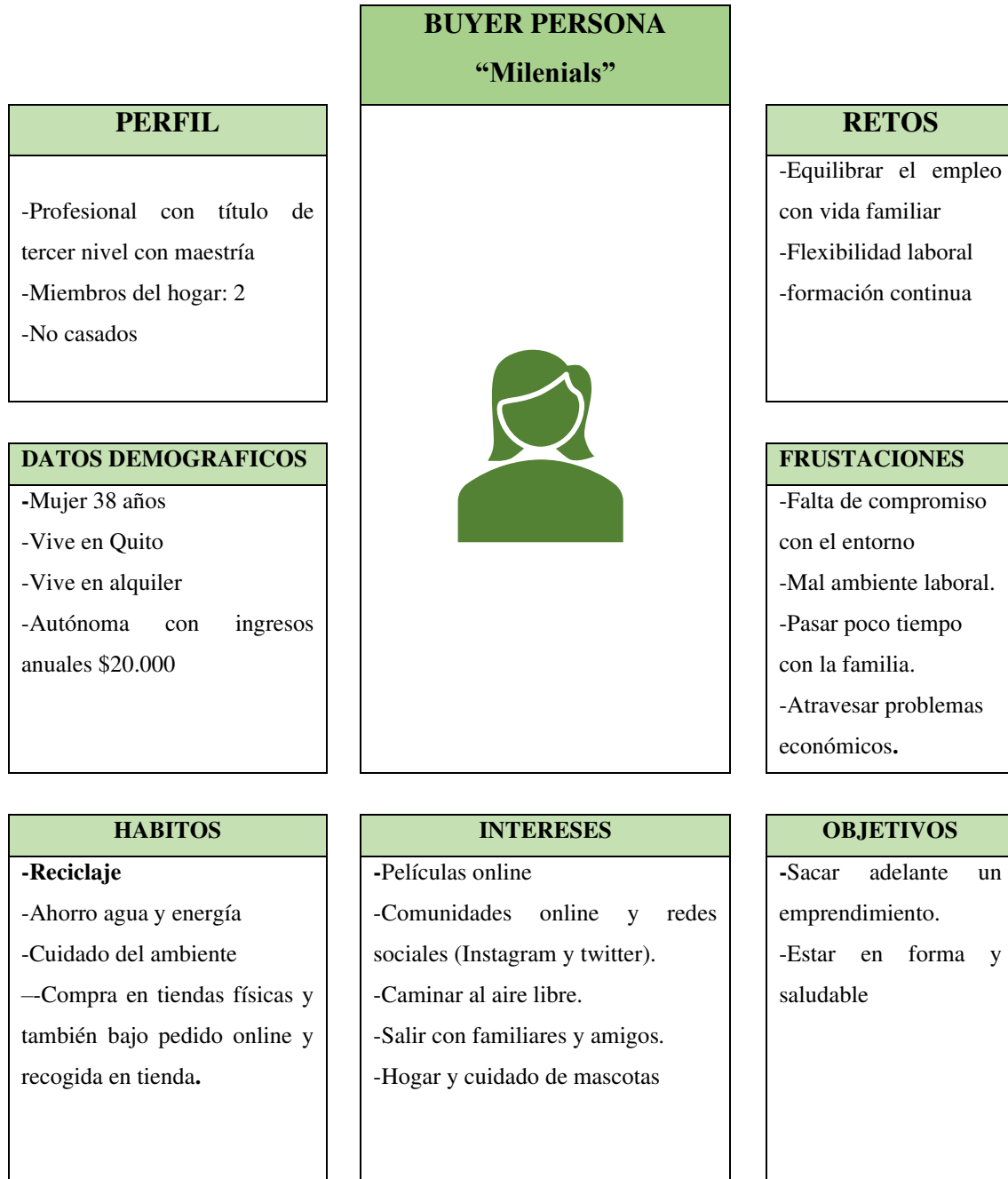
Los Milenials (Y) y Centenials (Y) son generaciones reconocidas por la conciencia de la realidad social y medioambiental, son grupos preocupados por el cambio climático y el cuidado del ambiente y cada vez es más frecuente su participación e impulso por la protección del medio ambiente y mejorar la sociedad.

Identificado este segmento precisamos conocer al consumidor actual de Ecoterra, para mejorar el conocimiento de las características, necesidades y deseos de dicho consumidor. Empíricamente conocemos que el consumidor ecológico tradicional está formado por personas jóvenes, con estudios superiores y nivel de ingresos medio-alto, pero con el pasar de los años esta tendencia ha ido cambiando por factores como la personalidad, actitud y estilo de vida.

Es importante también mencionar el impacto de la economía circular relacionada con la sostenibilidad que para nuestro estudio tiene mucha relevancia en el ámbito ambiental, donde propone un cambio al paradigma de las 3R: “reducir, reutilizar y reciclar” que permita minimizar el impacto producido por el ser humano en el medio ambiente y que ha futuro lo se espera es contar con una sociedad responsable y comprometida en el cuidado del ambiente. (Lett, 2014)

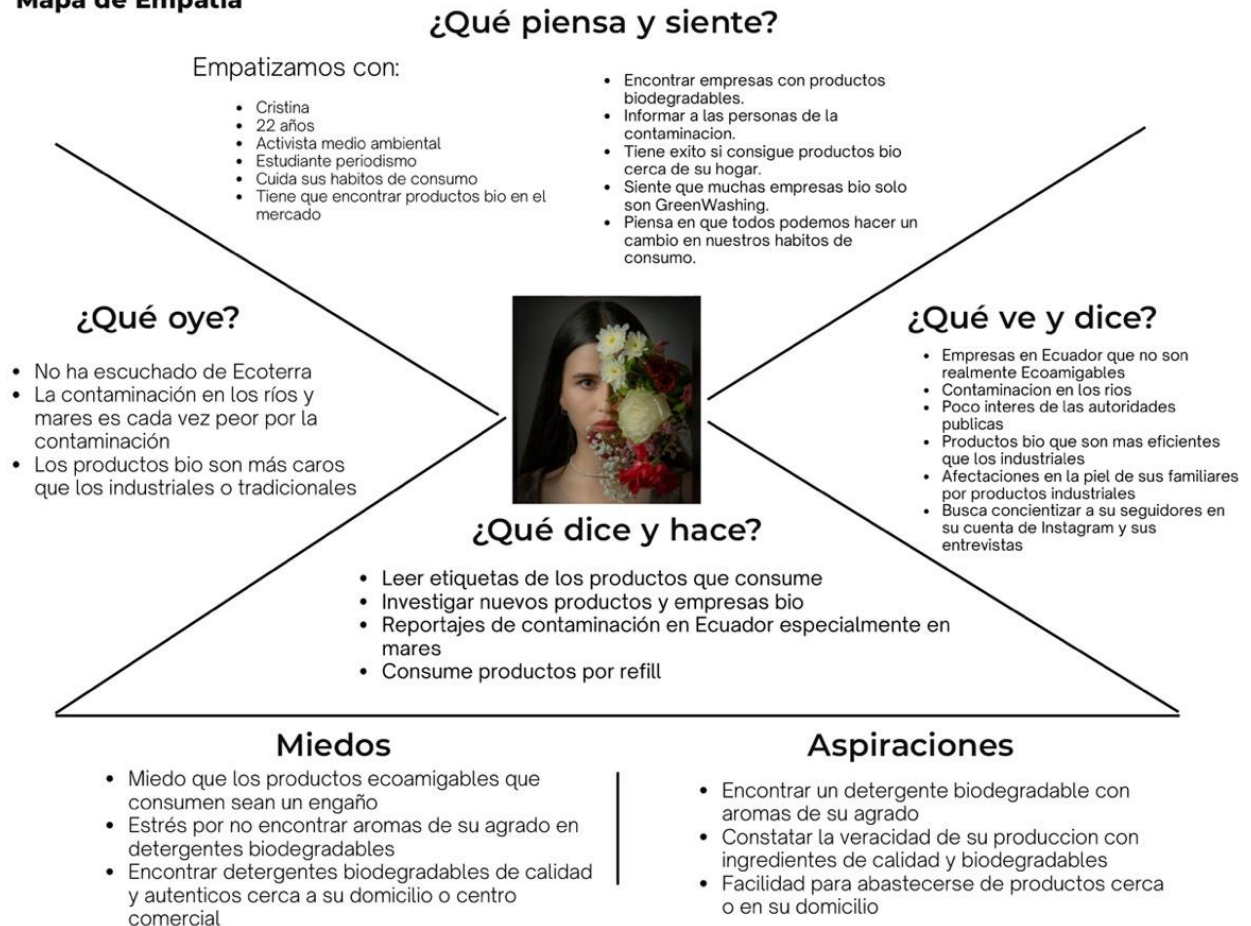
## BUYER PERSONA

**Figura 27** Buyer Persona



**Figura 28** Mapa de Empatía

**Mapa de Empatía**



## Mapa de Empatía

### ¿Qué piensa y siente?

Empatizamos con:

- Alberto
- 42 años
- Presentador de noticias
- Deportista- senderista
- Padre de familia

- Piensa que viajar de cumbaya hacia quito es un viaje muy largo para conseguir los productos Ecoterra
- Piensa y siente que al usar productos ecoamigables aporta al cuidado del planeta
- Siente que debe conocer más sobre la composición de los productos.

### ¿Qué oye?

- Escucha de sus amigos que no conocen Ecoterra
- La contaminación esta cada vez peor
- Hace mucho calor en quito
- Oye de los avances tecnologicos en productos ecoamigables



### ¿Qué ve y dice?

- Observa varias opciones biodegradables en el mercado pero la calidad de Ecoterra le ha encantado
- Le gustaría que el producto se encuentra en más puntos de venta para que pueda recomendar a sus amigos.
- Observa la información de las etiquetas actuales pero no tiene muy claro lo que son parabenos y como afectan a la salud.

### ¿Qué dice y hace?

- Se dirige todos los meses a realizar compras de Detergente en Ecoterra para hacer refill ya que le gusta ir con su familia.
- Apoya a Ecoterra con menciones
- Admite que le gustaría que su familia de otras provincias pueda encontrar los mismos productos cerca a sus hogares.
- No tiene mucho tiempo para informarse sobre los ingredientes que hacen al detergente biodegradable

### Miedos

- Tener que desplazarse a Quito para encontrar los productos de Ecoterra
- Miedo a no estar enterado de como impacta sus demas habitos de consumo
- Estrés al terminarse sus productos y no pueda recargarlos inmediatamente

### Aspiraciones

- Cambiar cada vez mas su estilo de vida
- Tener una familia con habitos saludables y sostenibles
- Encontrar productos biodegradables en supermercados
- Conocer de ingredientes toxicos y como pueden afectar a su salud.

## 4.02 MARCA EN EL MERCADO

### 4.02.01 DEFINICIÓN DE LA MARCA

Ecoterra es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas por medio de la fabricación y comercialización de productos de limpieza biodegradables y sostenibles.



Su promesa de marca es aportar al mercado y a la sociedad con alternativas de productos de limpieza diferentes a los tradicionales que contaminan el medio ambiente y perjudican la salud de sus usuarios. Es así como busca diferenciarse de su competencia creando productos responsables y de alta calidad para un público objetivo consciente del impacto ambiental y la salud.

## **MISIÓN**

Somos una empresa comprometida con el desarrollo sustentable, crecimiento económico y respeto a la naturaleza. Somos la mejor opción en la producción, comercialización y distribución de productos biodegradables para el cuidado personal, limpieza de los hogares y sector industrial.

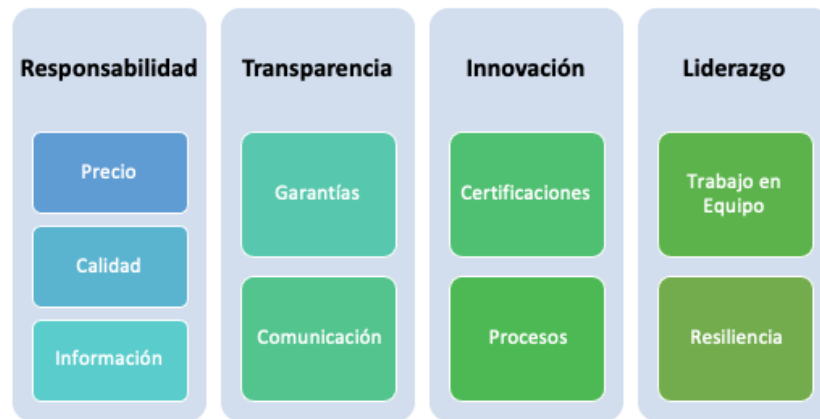
## **VISIÓN**

Somos una empresa constituida sólidamente administramos procesos innovadores, adecuados a la producción, comercialización y distribución de un mercado en crecimiento. Cumplimos todas las normas legales y técnicas para garantizar nuestra actividad; contamos con personal comprometido con los objetivos empresariales y en permanente aprendizaje; mantenemos óptimos canales de comunicación e información en nuestra red de socios estratégicos.

## **VALORES**

Según el sitio oficial de Ecoterra, sostiene que sus valores son:

**Figura 29** Valores de Ecoterra



## **PROPÓSITO DE LA MARCA**

“Te ayudamos a transformar tu vida en imperio de cambio a través de hábitos conscientes.”

### *4.02.02 ELEMENTOS DE MARCA*

## **BRAND NAME ECOTERRA**

La combinación de las palabras "eco" y "tierra", representan el vínculo y la conexión con el medio ambiente haciendo referencia a la idea de ecología, marcando el compromiso con el cuidado del planeta tierra.

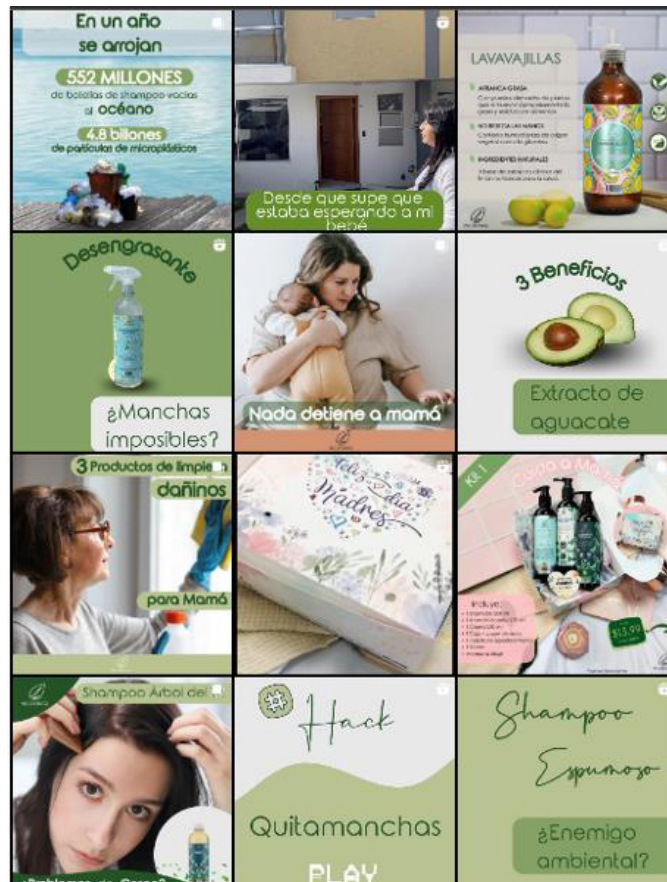
Esta combinación hace referencia a una empresa comprometida con la sostenibilidad y su aporte la protección ambiental a través de soluciones biodegradables.

**Figura 30** Paleta de colores Guía Gráfica Ecoterra (2023)



Ecoterra maneja actualmente 6 colores. Los colores predominantes en su identidad visual y estrategias de comunicación son tonos verdes.

**Figura 31** Feed de Instagram (2023).





Según (García J. , 2022) indica las asociaciones y significados de usar estos tonos en una marca.

**Figura 32** Significancia de Color Ecoterra

| <b>Código</b> | <b>Tono</b>   | <b>Asociación</b>   |
|---------------|---------------|---|
| #b9c38f       | Verde claro   | Frescura, vitalidad y el renacimiento. Evoca una sensación de renovación y rejuvenecimiento                         |
| #84a262       | Verde         | Reconocido como el color de la naturaleza, la salud y la armonía. Representa el equilibrio, la calma y la serenidad |
| #245325       | Verde oscuro  | Sensación de estabilidad, confiabilidad.  |
| #e8e8e8       | Gris claro    | Transmite neutralidad, equilibrio y elegancia.  |
| #d449740      | Marrón        | Se asocia con confiabilidad y la tierra.  |
| #7d523f       | Marrón oscuro | Representa la durabilidad y la elegancia. Es un color que evoca confianza y respeto.                                |

## **TONO Y CARÁCTER DE COMUNICACIÓN**

Ecoterra busca manejar un tono de comunicación cercano de carácter informativo y emocional. Esto debido a las apreciaciones de su contenido y la forma en la que gestionan y responden a sus clientes.

### **TONO CERCANO Y CARÁCTER EMOCIONAL**

Según (Vilma Nuñez, 2020) experta en comunicación digital, las marcas crean tonos cercanos de carácter informal con el fin de lograr una conexión con su público objetivo para lograr incrementar el engagement y la percepción de marca acoplada a los valores. Esto permite a las marcas humanizarse y lograr generar una comunidad donde se genere un lovebrand que serán las barreras de entrada para nuevos competidores e incrementa su valor de marca.

**Figura 33** Publicación Día de las Madres

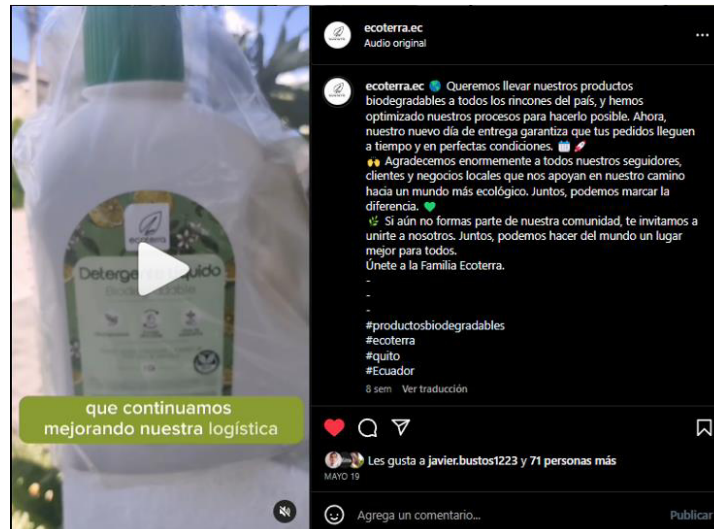


Feed de Instagram, Publicación Día de las Madres (2023).

## **TONO CERCANO Y CARÁCTER INFORMATIVO**

Ecoterra también busca informar sobre los beneficios de sus productos manteniendo un tono cercano y amigable con sus seguidores, los cuales se pueden apreciar en sus respuestas a comentarios.

Figura 34 Reel de Instagram



Feed de Instagram, Reel “Mejora de Logística” (2023)

## PERCEPCIÓN DE LA MARCA ECOTERRA

La marca Ecoterra es percibida por sus consumidores como una pequeña empresa de productos biodegradables que brinda confianza y calidad en sus productos. Además de sentirse identificados y atraídos por su conciencia ambiental y la satisfacción que les produce utilizar productos ecológicos.

Según nos indica su Co-fundadora Diana Sánchez sobre sus consumidores es que valoran la calidad y la eficacia de su Detergente Líquido Biodegradable cualitativos demuestran que los consumidores valoran la calidad y la eficacia de los productos de Ecoterra, así como su compromiso con la protección del medio ambiente. Los clientes aprecian la opción de utilizar productos seguros y sostenibles para su hogar.

## **ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA DE ECOTERRA**

Ecoterra no tienen definida una estrategia de gestión de marca actual sin embargo podemos señalar varios esfuerzos por fortalecer su marca en el mercado y mejorar su branding como:

- 1) Implementación de uniformes para el personal de Ecoterra
- 2) Implementación de credenciales para personal de Ecoterra
- 3) Implementación de merchandising como bolsos con logo Ecoterra para compras mayores a \$30.
- 4) Publicidad (cuñas) en radio HCJB con mensaje a público objetivo dando a conocer su propuesta de valor.
- 5) Publicidad en Instagram ADS con material informativo enfocado en público objetivo para dar a conocer su marca.

Estas estrategias incluyen actividades de branding para crear una imagen consistente y reconocible, así como la comunicación de marca a través de canales digitales y tradicionales para llegar a un público más amplio.

## **RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA MARCA ECOTERRA**

Los retos a los cuales se enfrente Ecoterra en el mercado de hoy en día es el crecimiento de la competencia en el nicho de productos de limpieza biodegradables refiriéndonos a los Detergentes Líquidos. Por lo tanto, su desafío y oportunidad como gestión de marca es ser parte de la educación y concientización de su público sobre la importancia de productos sostenibles y ecológicos.

## LA MARCA ECOTERRA EN EL MERCADO

**Tabla 25** Ecoterra en el mercado

| <b>DISTRIBUIDOR</b> | <b>PROVINCIA</b> | <b>CIUDAD</b> | <b>UBICACIÓN</b>                    | <b>DESCRIPCIÓN</b>                     |
|---------------------|------------------|---------------|-------------------------------------|--|
| PURA VIDA<br>GRANEL | Pichincha        | Quito         | Quicentro<br>Shopping               | Punto de venta                         |
| TE QUIERO<br>VERDE  | Pichincha        | Quito         | La<br>Carolina/La<br>Floresta       | Punto de venta y<br>refill             |
| SMART<br>DELIVERY   | Pichincha        | Quito         | Cumbayá y 6<br>de diciembre         | Punto de venta                         |
| ECOMONSTER          | Pichincha        | Quito         | Tumbaco                             | Punto de venta y<br>refill a domicilio |
| TVENTAS             | Pichincha        | Quito         | Tienda online                       | Punto de venta                         |
| PLANETA<br>ARRIBA   | Pichincha        | Quito         | La Coruña                           | Punto de venta y<br>refill             |
| LA REVUELTA         | Pichincha        | Quito         | La Floresta                         | Punto de venta y<br>refill             |
| MISHKI GRANO        | Azuay            | Cuenca        | Crnel. Talbot<br>y Gran<br>Colombia | Punto de venta y<br>refill             |
| GREEN<br>CLEANING   | Guayas           | Guayaquil     | Daule                               | Punto de venta a<br>domicilio          |
| LA MOLIENDA         | Guayas           | Guayaquil     | Samborondón                         | Punto de venta                         |

## SITUACIÓN DEL MERCADO Y DEMANDA

Se logra evidenciar conforme a la evolución que ha venido teniendo el mercado un crecimiento de 2% a 3% anual desde el periodo 2020 a la actualidad, según datos de los históricos de venta de años anteriores, por lo que se proyecta que para el periodo del 2024, tener un crecimiento con respecto al año pasado de un 7%. Se adjunta tabla con los datos obtenidos de las ventas de periodos anteriores.

**Tabla 26** Demanda mercado

| <b>Ventas<br/>2020</b> | <b>%</b> | <b>Ventas<br/>2021</b> | <b>%</b> | <b>Ventas<br/>2022</b> | <b>%</b> | <b>Ventas<br/>2023</b> | <b>%</b> | <b>Ventas<br/>2024</b> |
|------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------|----------|------------------------|
| \$46.433,42            | 2%       | \$47.869,50            | 3%       | \$49.350,00            | 5%       | \$51.817,50            | 7%       | \$55.444,73            |

Datos Históricos de Ventas Detergente Líquido Biodegradable. (2023). Ecoterra

#### **4.03 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Dentro de las estrategias de posicionamiento de marca que se deben aplicar para poder reposicionar a Ecoterra tenemos que considerar estrategias basadas en poder resaltar el valor que posee el producto y la marca para los consumidores. En este campo debemos tomar cuenta de los atributos de valor tanto del consumidor como del producto en cuestión. Dentro de los atributos diferenciales que posee el detergente líquido biodegradable de Ecoterra se encuentra la calidad de sus ingredientes que son importados desde Alemania y desde Estados Unidos, diferencial de oferta de calidad hacia el consumidor y de respaldo de que el producto posee un origen responsable también siendo este amigable con el medio ambiente ya que no produce ningún tipo de contaminación en las aguas de descarga usadas en el lavado con el uso del mismo. (Ecoterra, Detergente líquido biodegradable, 2023) .

Adicional el producto cuenta con ser Cruelty Free que es la denominación que reciben aquellos productos de a productos de Belleza e Higiene Personal, así como de Limpieza del Hogar que no involucran experimento animal dentro de su proceso de elaboración. (Denda, 2019). Así mismo podemos decir que Ecoterra posee un plan de beneficios en cuanto a que sus envases son retornables, esto en el caso del detergente líquido biodegradable se traduce en un retorno de \$ 0,15 en la presentación de 2 litros, \$ 0,20 en la versión de galón y para la caneca de 20 litros un retorno de \$ 0,40. (Ecoterra, Catalogo, 2023)

**Figura 35** Política de devolución Envases Retornables



Política de devolución Envases Retornables, Detergente Líquido Biodegradable. (2023). Catálogo de Productos. Ecoterra

En cuanto al factor rendimiento el producto actualmente posee una conversión de 34 lavadas aproximadamente para la versión de 2 litros para un lavado con carga de 30 libras a ración de 2 oz por tapa u aplicación. Para una carga más grande de aproximadamente 50 libras se aconseja una ración de 2 tapas o 4 oz en su equivalente rindiendo aproximadamente 17 lavadas. La conversión aproximada sería para 4 litros 68 lavadas y para la caneca de 20 litros un aproximado de 340 lavadas. (Ecoterra, Etiqueta Detergente Líquido Biodegradable 2 litros, 2023). En cuanto al perfil del producto es vegan friendly, libre de parabenos, debido a que sus componentes son veganos y no poseen ningún derivado animal en su composición. Ahora como marca, Ecoterra posee una gama amplia dentro de su portafolio de productos enfocados siempre a la conservación y bajo impacto ambiental al planeta, por lo que sus productos poseen certificaciones y están elaborados cuidando parámetros ambientales para cada uno de sus productos, con materias primas enfocadas a productos sustentables, incentivando la protección y preservación del ecosistema. (Ecoterra, Nosotros, 2023).

Luego de tener un panorama más claro sobre la descripción y composición de nuestro producto podemos enfatizar que teniendo en cuenta los atributos de la categoría y del segmento al que se dirige el producto, los atributos del mismo son de buena percepción, recepción y valoración del target, dado que estos priorizan que los productos no afecten al medio ambiente y que su impacto sea muy bajo en cuanto a la afectación del mismo, priorizando que no tengan que tener elementos derivados de animales ni pruebas en ellos o uso derivados de los mismos.

**Figura 36** Atributos Detergente Líquido Biodegradable



Atributos Detergente Líquido Biodegradable. (2023). Ecoterra

Dado a estas premisas es importante que para las estrategias diferenciadoras a implementar se destaquen los atributos especiales y potenciales del producto, resaltando la calidad del mismo debido a sus materias primas importadas y enfatizando el origen de las mismas, dado que estos países antes mencionados poseen una alta responsabilidad ambiental. Así también es vital poder destacar de mejor forma que el producto es vegan friendly, retornable y que posee una retribución económica por este uso particular, así mismo como destacar el Cruelty Free y el rendimiento de las lavadas y su nula contaminación al agua residual producto de las lavadas.

#### 4.04 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Dentro de los atributos que posee el producto se debe considerar como punto fuerte que los insumos con los cuales es elaborado provienen de países con una alta conciencia ecológica y calidad en la fabricación de sus productos, este atributo es un motivo por el cual el precio que posee el detergente en el mercado tiene un costo mayor a los existentes en el mercado. Este



atributo diferencial en nuestro producto podemos comunicarlo hacia los consumidores debido a que puede ser un elemento de valor hacia el consumidor ya que va a percibir que nuestro producto es fabricado con insumos de calidad y procedentes de países con un valor alto en cuanto a ética ambiental.

Otro atributo a considerar en cuanto al detergente líquido biodegradable es que según a evaluación de investigación de mercados realizadas en testeos a consumidores a pruebas ciegas sensoriales de aroma, han sido valorada de buena forma vs. la competencia siendo este un atributo de valor a destacar de nuestro producto debido a su origen vegetal y aroma cítrico compuesto principalmente de limón. Ecoterra también dentro de sus políticas para incentivar la sostenibilidad y responsabilidad ambiental posee un beneficio hacia el cliente que consiste en devolver un valor económico al consumidor para retribuir económicamente por el retorno de los envases plásticos en donde se expende el detergente líquido biodegradable.

#### *4.04.01 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO*

1) Aumentar la visibilidad de la marca Ecoterra en la etiqueta del producto debido a que en la actual etiqueta pasa desapercibida ya que el uso del imagotipo no es legible y por lo tanto dificulta el reconocimiento de la marca en el punto de venta, adicional se recomienda usar una aplicación de imagotipo en la cual se pueda generar una pregnancia y un alto contraste a la hora de poder visualizar y reconocer la marca Ecoterra.

2) Destacar en la etiqueta el tipo de producto que estamos comercializando “Detergente Líquido Biodegradable” ya que en la etiqueta actual no se logra apreciar de una manera correcta que tipo de producto se refiere y a que categoría pertenece.

3) Se propone colocar dentro del panel frontal del etiquetado atributos de valor del producto como: procedencia de los insumos con los que se elabora el producto son importados de Alemania y EEUU, adicional se reforzara con la colocación de logotipos que indican que el producto “Crueltry Free”, “Vegan Freendly” y el rendimiento del producto.

4) Se comunicará dentro de la etiqueta del panel frontal el beneficio que recibe el consumidor al colaborar con la campaña de envases retornables que impulsa Ecoterra dentro de sus políticas de responsabilidad ambiental.

**Figura 37** Producto actual presentación 2 litros



A continuación, se divisa la propuesta realizada enfatizando y priorizando los pesos y relevancias de los atributos de valor que no se encontraban detallados, adicional se refuerzan

atributos que si posee el producto y que también posee la competencia pero que en la anterior etiqueta no se encontraban descritos.

**Figura 38** Propuesta de rediseño de etiqueta de producto.



**Figura 39** Descripción de los cambios en la etiqueta del producto.



**Figura 40** Comparativo entre la propuesta Vs. el empaque actual del producto.



## VISIBILIDAD EN PUNTO DE VENTA ACTUAL Y PROPUESTA

**Figura 41** Punto de venta: Actual Vs Propuesta.



#### 4.04.02 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es la única variable que genera ingresos a la empresa los demás elementos son considerados como costos para la organización. Dentro de las marcas competidoras de detergente líquido se presenta a continuación las marcas y precios del mercado en la presentación de 2000 ml (2LT):

**Tabla 27** Precios Detergente Biodegradable 2 litros

| <i>Marcas con presentación de 2 Litros</i> |                      |
|--|----------------------|
| <b>Marca</b>                               | <b>2000 ML (2LT)</b> |
| Ciclón                                     | \$8,10               |
| Ecoterra                                   | \$ 5,39              |
| Garza                                      | \$8,95               |
| Mas color                                  | \$7,83               |
| Supermaxi                                  | \$6,23               |
| Woolite                                    | \$9,59               |

Adaptado de: investigación de campo en supermercados de la ciudad de Quito.

Dentro de las marcas competidoras existentes en el mercado se tomó como base la presentación en galón de 2 litros. Al analizar los valores mediante el índice de precios podemos reconocer que posición se encuentra el precio de Ecoterra comparación con sus competidores, como se representa en la siguiente tabla:

Matriz de Índice de Precios Relacionados a las Marcas de Detergentes Líquidos

**Tabla 28** Matriz de Índice de Precios Relacionados

| <i>Matriz de Índice de Precios Relacionados a las Marcas de Detergentes Líquidos</i> |            |                         |
|--|------------|-------------------------|
| <b>Marca</b>   | <b>PVP</b> | <b>Index de Precios</b> |
| Woolite  | \$9,59     | 178%                    |
| Garza  | \$8,95     | 166%                    |
| Ciclón   | \$8,10     | 150%                    |
| Mas color  | \$7,83     | 145%                    |
| Supermaxi  | \$6,23     | 116%                    |
| Ecoterra   | \$5,39     | 100%                    |

Adaptado de: investigación de campo en supermercados de la ciudad de Quito.

De acuerdo a estos datos podemos inferir que el precio del detergente biodegradable Ecoterra es accesibles para un nivel económico medio, medio-alto.

Por otro lado, la percepción de la marca es baja de acuerdo a las encuestas realizadas, el 87% muestra que los consumidores no tienen mayor conocimiento de la marca, por ende, no han probado el producto y no han conocido los beneficios del mismo. Además, este desconocimiento de la marca no quiere decir que el producto sea de mala calidad por lo que esta realidad es una oportunidad para de Ecoterra para generar campañas de comunicación y publicidad para promover el producto.

## **ESTRATEGIAS DE DESCUENTOS**

- 1) Proponemos una nueva tabla

### **TABLA DE DESCUENTOS PARA PUNTOS DE VENTA Y DISTRIBUIDORES (ACTUAL)**



**Tabla 29** Tabla de descuentos actual Ecoterra 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 50-100 USD             | 15%              | No aplica      |
| 101-250 USD            | 20%              | No aplica      |
| 251-400 USD            | 25%              | 8 días         |
| 401-700 USD            | 30%              | 15 días        |
| 701+                   | 35%              | 30 días        |

**TABLA DE DESCUENTOS PARA PUNTOS DE VENTA Y DISTRIBUIDORES (PROPUESTA)**

**Tabla 30** Tabla de descuentos propuesta Ecoterra 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 40-99                  | 10%              | No aplica      |
| 100-200                | 12%              | No aplica      |
| 201-300                | 15%              | 7 días         |
| 301-400                | 18%              | 15 días        |
| 401-600                | 25%              | 30 días        |
| 601+700                | 30%              | 35 días        |
| 701 +                  | 35%              | 40 días        |

Esta mejora busca ampliar los rangos de descuentos, haciendo que se tenga un mejor flujo de efectivo y gestión de las cuentas por cobrar. En este caso se reduce el crédito para los pedidos

en rangos de 201 a 300 USD a 7 días ayudando a mejorar le flujo de efectivo sea mayor. Se ajusta un descuento de 18% para pedidos entre 301 a 400 USD buscando incentivar compras más grandes y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Adicional para los pedidos en 601 USD se establece un crédito de 35 días en adelante para generar facilidad de pago a sus distribuidores, pero haciéndolo atractivo para los mismos. De esta manera Ecoterra puede mejorar sus relaciones con sus proveedores a largo plazo y sobre todo atraer nuevos mayoristas con sus políticas de crédito y rangos de descuentos.

### **TABLA DE DESCUENTOS PARA PUNTOS DE VENTA Y DISTRIBUIDORES (CUMBAYÁ)**

**Tabla 31** Propuesta descuentos Cumbayá Ecoterra 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 40-99                  | 12%              | No aplica      |
| 100-200                | 15%              | No aplica      |
| 201-300                | 18%              | 7 días         |
| 301-400                | 20%              | 10 días        |
| 401-600                | 25%              | 15 días        |
| 601-700                | 30%              | 20 días        |
| 701+                   | 35%              | 30 días        |

En esta estrategia enfocada a la ubicación de Cumbayá, donde se encuentra una parte de nuestro público objetivo proponemos incrementar 2% en comparación con la propuesta general de descuentos para distribuidores. El objetivo de esta estrategia de precios es ser más atractivos para penetrar el mercado en esta zona y los distribuidores tengan más razones para adquirir

nuestro Detergente y exponer nuestra marca en sus perchas. Adicional se propone a partir de los 201 USD un descuento del 18% con un crédito de 7 días, dado como pico mayor los 701 USD con un 35% y 30 días de crédito. De esta manera Ecoterra puede mejorar su propuesta para dar a conocer su marca y detergente en estas ubicaciones clave y tiendas especializadas.

## **TABLA DE DESCUENTOS PARA PUNTOS DE VENTA Y DISTRIBUIDORES PROPUESTA PARA VALLE DE LOS CHILLOS**

**Tabla 32** Propuesta descuentos Valle de los Chillos Ecoterra 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 40-74                  | 10%              | No aplica      |
| 75-149                 | 15%              | No aplica      |
| 150-249                | 20%              | 7 días         |
| 250-349                | 22%              | 10 días        |
| 350-499                | 25%              | 15 días        |
| 500-649                | 28%              | 20 días        |
| 650+                   | 30%              | 30 días        |

Esta estrategia está enfocada en penetrar mercado en Valle de los Chillos en donde se encuentra una cantidad importante del público objetivo de Ecoterra, adicional de tiendas especializadas en productos eco amigables donde una estrategia de precios seria eficaz para poder colocar el Detergente Líquido Biodegradable dentro de los distribuidores de la zona.

Se plantean 2 rangos de precio de 40 a 74 USD y de 75 a 149 USD, aplicando descuentos del 10% y 15% respectivamente con el objetivo de incentivar en montos menores desde un inicio un descuento para lograr entrar en percha y tener mejores oportunidades que la marca y el

Detergente se puedan conocer en el mercado y ser usados por los consumidores y ganar un mejor posicionamiento.

Esta estrategia busca captar la atención de los distribuidores del Valle de los Chillos, ganando visibilidad dentro de las perchas ya que los descuentos son más agresivos desde un inicio. De esta manera se busca establecer mejores relaciones con los distribuidores y ganar visibilidad en el sector.

### **TABLA DE DESCUENTOS PARA PUNTOS DE VENTA Y DISTRIBUIDORES PROPUESTA PARA AUTOSERVICIOS**

**Tabla 33** Propuesta descuentos Autoservicios Ecoterra 2023

| <b>Monto de pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Crédito</b> |
|------------------------|------------------|----------------|
| 500-99                 | 10%              | 30 días        |
| 1000-2499              | 15%              | 45 días        |
| 2500-4999              | 20%              | 60 días        |
| 5000-9999              | 25%              | 75 días        |
| 10000-14999            | 30%              | 90 días        |
| 15k+                   | 30%              | 90 días        |

Ecoterra en esta estrategia de precios busca incentivar a los clientes a clientes de autoservicios los cuales tienen mayor poder de compra como los supermercados, de manera que de entrada de establecer una política de crédito y brindar un descuento a partir de 500 a 999 USD y de 1,000 a 2,499 USD, de tal forma que se incentiva a compras de mayores rangos ofreciendo créditos de pago y a su vez mientras mayor es la compra es también mayor el descuento y el tiempo de crédito. Con esta estrategia Ecoterra se asegura de cerrar compras más grandes con

clientes más confiables quienes le brindan una exposición masiva en perchas y también mantener buenas relaciones con los mismos.

#### *4.04.03 ESTRATEGIAS DE PLAZA / CANAL*

### **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA HACIA TIENDAS ESPECIALIZADAS**

1) Mediante una distribución selectiva se propone colocar el detergente biodegradable en tiendas especializadas que se orienten a la venta de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente que se encuentran ubicadas al norte de Quito y valles como:

- Creando Hogares Ecológicos
- Wayruro Orgánico
- Organic Shop
- Camari
- Terra Nostra Granel

Se propone mapear las tiendas especializadas en productos eco amigables debido a que en estos establecimientos ofrecen al público productos biodegradables por lo tanto nos parece interesante abordar y tener visitas personalizadas para lograr sembrar nuestro detergente líquido y la marca Ecoterra en estas tiendas y así posicionarnos de una mejor manera.

## **E-COMMERCE**

Ecoterra precisa reforzar este canal ya que la penetración de Internet y uso de las redes sociales, exige estar presente y poder comercializar nuestros productos a través de la página web. Incentivar el uso de canal e-commerce con descuentos exclusivos por tiempo limitado y envíos gratis impulsando el uso de canal.

## **AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS**

Este medio de distribución permitirá alcanzar a más clientes y generar posicionamiento de marca ya que nos permite una mejor visibilidad en puntos de venta y brindar mayor acceso al producto por parte de los consumidores. Dentro de los parámetros que se establecen para poder llevar a cabo esta estrategia se debe tomar en cuenta que los autoservicios deben tener como público objetivo un target socioeconómico medio, medio alto y alto, con el fin de apuntar a una correcta segmentación del consumidor. Se apunta introducir el producto en cadenas como:

- Megamaxi
- Supermaxi
- El Coral
- Hipermarket

## **DISTRIBUIDORES ACTUALES**

Negociar mejores ubicaciones en percha dentro de nuestros distribuidores actuales, puntos de venta para mejorar la visibilidad de nuestros productos. Se propone lograr tener una percha exclusiva para Ecoterra y material P.O.P que ayude a la información y comunicación del producto, así como también de nuestra propuesta de valor.

#### 4.04.04 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

### MUESTRA PARA SAMPLING 500ML

Se va a desarrollar con los insumos que ya posee Ecoterra, una muestra atractiva de 500ml que su rendimiento consta de aproximadamente de 8 lavadas para que el consumidor pueda hacer una prueba de uso con nuestro producto. Se reutilizarán botellas y tapas de otros productos de Ecoterra y se enviara a elaborar un número limitado de etiquetas.

**Figura 42** Propuesta de sampling de 500ml.



## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

- **Restaurante Go Green**

Realizar una alianza estratégica con el restaurante de comida saludable Go green que posee una alta variedad de opciones veganas dentro de su oferta y lugar donde acude nuestro público objetivo. La temática consiste en entregar una muestra gratis de 500ml de nuestro detergente líquido biodegradable a los clientes que realicen un consumo mayor a \$10 para que puedan conocer nuestro producto, adicional se entregara un 10% OFF a los clientes que consuman un valor menor a los \$10, dicho descuento estará impreso en la factura del consumo y podrá ser canjeado en el punto de venta de Ecoterra y en el e-commerce.

Dentro del acuerdo comercial nosotros vamos a aportar para Go green insumos para sus restaurantes que consisten en abastecer de:

- Servilletas biodegradables con logo de Ecoterra y Go green mencionando la colaboración y que el establecimiento usa nuestros productos para el lavado de sus implementos (mandiles, uniformes, etc.) para impulsar el cuidado del medio ambiente.
- Mantales de papel que son colocados en las mesas o bandejas donde se coloca la promoción que se está realizando para el conocimiento del consumidor.

El tiempo aproximado para esta promoción será de 60 días o hasta agotar stock.



**Figura 43** Imagen explicativa de la alianza con Go Green.



**ALIANZA ESTRATÉGICA**



**ACCIONES**

- Entrega de insumos como servilletas
- Entrega de insumos con publicidad de Ecoterra en los manteles de papel que se entregan en las bandejas y en las mesas.
- Entrega de muestras de 500 ml

**INSUMOS**




SERVILLETAS




MANTELES

La idea consiste en poder entregar una muestra a clientes que frecuenten este local por consumos mayores a \$10 con el fin de que pueda probar nuestro producto y ofrecer un descuento del 10 % a clientes que consuman en un rango de \$5-9.

## INSUMOS

**Figura 44** Insumos alianza estratégica Go Green



Servilletas a usar como parte de la alianza con Go Green.



Mantel de papel a usar como parte de la comunicación de alianza con Go Green.

- **Tiendas de ropa R/B** (retails de ropa con materiales reciclados).

Implementar una alianza con el retail para poder dar a conocer nuestro producto e incentivar su uso en consumidores que busquen prendas realizadas a base de materiales reciclados dado que apuntamos a que nuestro público objetivo valora este tipo de atributos. Dentro de las acciones a tomar para aportar con el retail será la entrega de etiquetas que irán en las prendas de la marca Kiabi (marca con materiales reciclados) para dar a conocer esta alianza estratégica. A cambio se entregará a cada cliente que adquiera este tipo de productos por un valor de superior a \$40, se entregará una muestra gratis de nuestro detergente de 500ml.

**Figura 45** Imagen explicativa de la alianza con R/B.



La idea consiste en poder entregar una muestra a clientes que adquieran las prendas que son ecoamigables elaboradas de material reciclado que vende R/B por ejemplo de la marca francesa Kiabi. Esta acción pretende que los consumidores puedan probar el producto.

#### ACCIONES

- Entrega de material promocional
- Entrega de muestras de 500 ml
- Entrega de etiquetas adicionales para prendas ecoamigables con publicidad de Ecoterra.

#### INSUMOS



ETIQUETAS



MUESTRAS

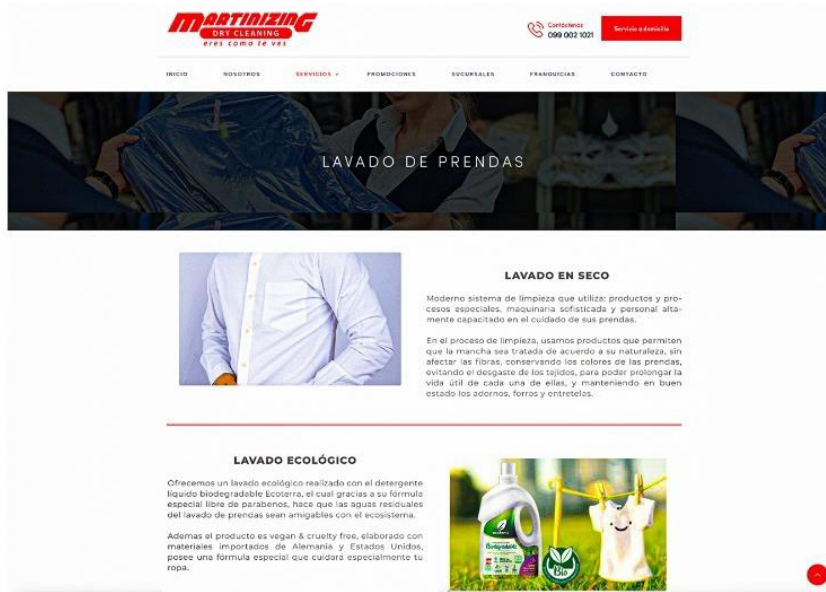
**Figura 46** Línea Gráfica referencial de la alianza y promoción con R/B.



- Proponer acercamiento para Línea de lavado ecológico con materiales biodegradables con la empresa de lavado de ropa Martinizing.

Implementar un acuerdo comercial donde se busque ofrecer nuestro producto con un descuento en su precio del 35% exclusivo para Martinizing con el fin de crear una nueva línea de lavado ecológico en la cual dentro de sus estrategias de comunicación y publicidad se nombre que este proceso es realizado con detergente líquido biodegradable de Ecoterra.

**Figura 47** Imagen explicativa de la alianza con Martinizing.



## ACCIONES

La idea consiste en poder realizar una alianza estratégica para poder implementar un lavado ecológico usando como base el detergente biodegradable Ecoterra y que Martinizing ofrezca este servicio nombrando nuestra marca a cambio de ofrecerle un buen precio del detergente como insumo principal de este servicio



- Asistir Ferias ecológicas donde se impulsen la comercialización, venta y promoción de productos sustentables, biodegradables, veganos y ecológicos tanto en Guayaquil, Quito y Cuenca, aspirando poder tener un punto para visualización y experiencia de marca (stand, activaciones de marca) para dar a conocer nuestros productos especialmente nuestro detergente líquido biodegradable.

- Proponer charlas de sostenibilidad a empresas con enfoque verde como grupo futuro, colegios, universidades, instituciones públicas y privadas con enfoque y conciencia ambiental.

- Comunicación en distribuidores hoteles y spas. Se plantea entregar cenefas para ser usadas en productos como toallas y sábanas lavadas con detergente líquido biodegradable

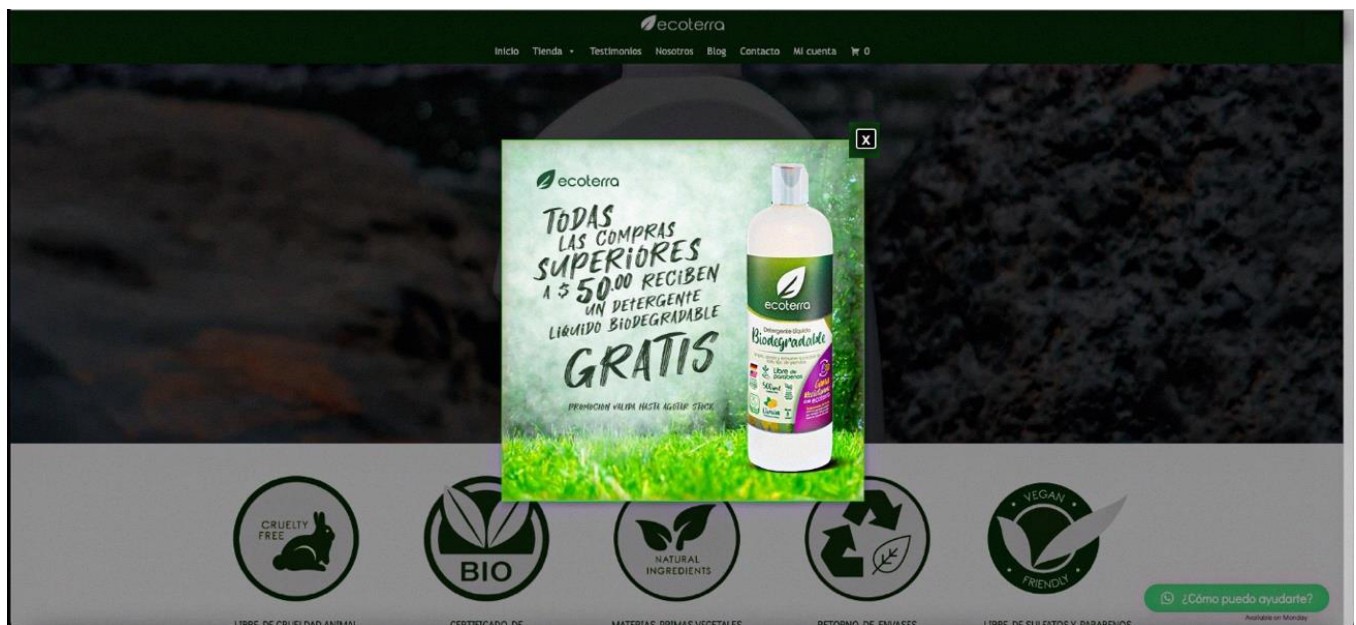
Ecoterra con el fin de dar a conocer nuestra marca y producto como medio de publicidad dentro de estos establecimientos donde estará visible a nuestro público objetivo.

## PROMOCIÓN DE VENTAS

Para promover el incremento de ventas del detergente líquido Ecoterra se propone como estrategia la implementación de las siguientes promociones:

- Compras mayores a \$50 gratis muestra de 500ml de Detergente Líquido en e-commerce y canales digitales (Instagram y WhatsApp)

**Figura 48** Referencia de promociones de productos en la web.





- Promoción 2x1 en Detergente Líquido y/o 2do a mitad de precio. Aplicable para la última semana del mes o por tiempo limitado con el objetivo de incrementar el volumen de ventas y rotación del producto aplicando un sentido de urgencia y llamado a la acción a través de e-commerce y canales digitales (Instagram y Whatsapp)

Figura 49 Referencia de promociones de productos en 2x1.



- Realizar atado de muestra gratis de 500ml con Desinfectante 1L en puntos de venta (autoservicios). Con la intención de dar a conocer nuestro detergente atándolo a uno de los productos de mayor rotación de Ecoterra en los autoservicios como es su Desinfectante.



**Figura 50** Referencia de promociones de productos en combos o packs.



## **PUBLICIDAD**

Mediante este se aspira estimular la demanda del producto, con la finalidad educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental.

Para el desarrollo de la publicidad se estableció una propuesta de plan de medios el cual servirá como guía para poder lograr una estrategia de comunicación y poder lograr dar a conocer el producto un poco más a los consumidores.

Uno de los objetivos de este proyecto es dar a conocer de forma más amplia el detergente biodegradable Ecoterra, por lo que se propone el desarrollo de una estrategia publicitaria que permita a los consumidores conocer el producto, sus beneficios, atributos y diferenciadores de valor del producto sobre la competencia.

**Figura 51** Referencia de posts publicitarios en redes sobre atributos.



## **CANALES DIGITALES**

### **ESTRATEGIAS SEM**

- 1) Pautar publicaciones 2 veces al mes para promoción del mes y posicionamiento enfocadas a los atributos del producto y dirigido al segmento objetivo en la red social Instagram.
- 2) Realizar una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores Google, y realizar la puja para poder adquirir palabras claves de la categoría como, por ejemplo: biodegradables, detergente líquido, etc.

### **ESTRATEGIAS SEO**

- 1) Mejorar las descripciones y calidad del contenido orgánico tanto en las redes sociales y en el sitio web.
- 2) Poder realizar con una asesoría externa un análisis que consista en poder determinar los valores referentes a la tasa de conversión, tasa de rebote y datos del churn rate. Así también poder determinar las impresiones y los alcances de las publicaciones que se realicen en redes sociales con el fin de medir su efectividad para poder realizar un plan de acción de mejora.

Implementar un cronograma de redes sociales con 2 principales objetivos:

- Posicionamiento de la marca.
- Educar y concientizar a nuestro público objetivo.

Se debe tomar realizar este contenido de valor en Instagram enfocado en 2 pilares de comunicación como: informativo y emocional

**Figura 52** Cronograma explicativo de publicaciones de contenido en Redes Sociales

|                      | Técnica<br>Reel + Post   | Técnica<br>Reel + Historia            | Técnica<br>Post + Historia | Técnica<br>Reel + Post      | Técnica<br>Post + Historia | Técnica<br>Reel + Historia | Técnica<br>Post + Reel |
|----------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
|                      | <b>CRONOGRAMA POSTEOS PRODUCTO DETERGENTE LÍQUIDO BIODEGRADABLE ECOTERRA</b> |                                       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Column1              | Sábado 02  | Domingo 03                            | Lunes 04                   | Martes 05                   | Miércoles 06               | Jueves 07                  | Viernes 08             |
| Instagram / facebook | Post pago Atributos Producto   |                                       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Column1              | Sábado 09  | Domingo 10                            | Lunes 11                   | Martes 12                   | Miércoles 13               | Jueves 14                  | Viernes 15             |
| Instagram / facebook |  | Qué son los parabonos                 |                            | Promoción con Desinfectante |                            | como funciona la cretina   |                        |
| Column1              | Sábado 16  | Domingo 17                            | Lunes 18                   | Martes 19                   | Miércoles 20               | Jueves 21                  | Viernes 22             |
| Instagram / facebook |  |                                       |                            |                             | Rendimiento/Usos           |                            | Alimentación Vegana    |
| Column1              | Sábado 23  | Domingo 24                            | Lunes 25                   | Martes 26                   | Miércoles 27               | Jueves 28                  | Viernes 29             |
| Instagram            | Post 2x1 pago  |                                       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Column1              | Sábado 30  |                                       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Instagram            |  |                                       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Comercial            |  | Reel * (interacción)                  |                            |                             |                            |                            |                        |
| Técnico              |  | Historia ** (alcance nos conocen más) |                            |                             |                            |                            |                        |
| Misceláneo           |  | post *** (6% de los seguidores)       |                            |                             |                            |                            |                        |
| Funcional            |  | Reel * (interacción)                  |                            |                             |                            |                            |                        |

## PUBLICIDAD BTL

1) Se propone la actividad de implementar pasacalles comunicando la marca Ecoterra y el detergente biodegradable en lugares estratégicos frecuentado por nuestro público objetivo, por ejemplo:

- Sector norte, Cumbayá y Valles de Quito.



Imagen referencial de actividad BTL

2) Implementar Bicicletas con publicidad para comunicar la marca y el detergente biodegradable en el ciclo paseo del sector La Carolina

**Figura 53** Imagen referencial de actividad BTL



3) Stands informativos en centros comerciales frecuentados por nuestro público objetivo como:

- Quicentro Norte
- Scala Shopping
- San Luis Shopping
- El Bosque
- Condado Shopping

#### *4.04.05 ESTRATEGIAS DE POST-VENTA (SERVICIO)*

- 1) Se propone tener acercamiento y representante de ventas enfocado a visitar hoteles, spas y empresas que valoren la sostenibilidad y el cuidado del ambiente.
  
- 2) Proponer un programa de fidelización para clientes frecuentes, en los cuales reciban beneficios como: descuentos, productos gratis o merchandising, premiando su preferencia de compra y mantenerlos informados.
  
- 3) Potenciar y personalizar la atención al cliente en e-commerce para facilitar la venta directa en la web a los clientes que lo requieran.

#### 4.05 PROTOTIPO

Figura 54 Prototipo de 2 Litros con nueva etiqueta.



**Figura 55** Prototipos de 500 ml para sampling.





## CAPÍTULO V

### 5.01 PROYECCIÓN DE VENTAS

Dentro de la proyección de ventas, se ha considerado un valor estimado del 15% sobre los valores de ventas del ejercicio anterior del detergente líquido biodegradable de Ecoterra. En la proyección de ventas que se presenta a continuación, podemos encontrar los valores a generarse por conceptos de ventas en donde se aplican los nuevos beneficios de descuentos aplicados a los diversos productos dirigidos tanto a productos para el consumidor final como para mayoristas, así como un desglose de los distintos canales actuales como de los nuevos, tanto físicos como digitales.

**Tabla 34** Resumen Proyección de Ventas 2024

| <b>Canal</b>                           | <b>Monto</b>       | <b>2 Litros</b> | <b>UN</b> | <b>4 Litros</b> | <b>UN</b> | <b>20 Litros</b> | <b>UN</b> | <b>Total Unidades</b> |
|--|--------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|-----------|-----------------------|
| Ventas Mayoristas Quito                | <b>\$36.100,00</b> | \$4.500,00      | 832       | \$12.200,00     | 1223      | \$19.400,00      | 562       |                       |
| Ventas Mayoristas Cumbayá              | \$3.050,00         | \$350,00        | 58        | \$500,00        | 43        | \$2.200,00       | 58        |                       |
| Ventas Mayoristas Valle de los Chillos | \$2.000,00         | \$200,00        | 33        | \$300,00        | 26        | \$1.500,00       | 40        |                       |
| Ventas Autoservicios                   | \$6.000,00         | \$6.000,00      | 1573      |                 |           |                  |           |                       |
| Ventas Ecommerce                       | \$3.000,00         | \$1.700,00      | 284       | \$800,00        | 70        | \$500,00         | 11        |                       |



|                        |                    |                    |             |                    |             |                    |            |             |
|------------------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|------------|-------------|
| Ventas Whatsapp        | \$6.000,00         | \$3.600,00         | 601         | \$1.300,00         | 113         | \$1.100,00         | 25         |             |
| Ventas Institucional   | \$2.900,00         |                    |             |                    |             | \$2.900,00         | 75         |             |
| <b>Total de Ventas</b> |                    |                    |             |                    |             |                    |            |             |
| <b>Proyectadas</b>     | <b>\$59.050,00</b> | <b>\$16.350,00</b> | <b>3381</b> | <b>\$15.100,00</b> | <b>1475</b> | <b>\$27.600,00</b> | <b>770</b> | <b>5627</b> |
|                        |                    |                    |             |                    |             |                    | 14         |             |
|                        |                    |                    | 60%         |                    | 26%         |                    | %          | 100%        |

Total Ventas **\$59.050,00.** Total Descuentos **\$11.316,09** Ventas Ecommerce. **\$3.000,00**

Ventas Whatsapp **\$6.000,00**

**Tabla 35** Resumen Proyección de Ventas Mayoristas Quito 2024

| <b>Canal Mayoristas Quito</b> | <b>Anual</b>    | <b>Pedido</b>  | <b>Pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>   | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------|-----------------|----------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------|
| <b>Cliente</b>                | <b>2 litros</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b>  | <b>Dólares</b>   | <b>Unitario</b> |                 |                  | <b>Desc</b>  |
|                               |                 |                |               |                  | <b>Dólares</b>  |                 |                  |              |
| Pura Vida Granel              |                 | \$75,00        | \$900,00      | \$0,60           | \$5,39          | 167             | 14               | 100          |
| Te Quiero Verde               |                 | \$83,33        | \$1.000,00    | \$0,60           | \$5,39          | 185             | 15               | 111          |
| Smart Delivery                |                 | \$70,83        | \$850,00      | \$0,60           | \$5,39          | 158             | 13               | 94           |
| Tventas                       |                 | \$108,33       | \$1.300,00    | \$0,72           | \$5,27          | 247             | 21               | 177          |
| Planeta Arriba                |                 | \$12,50        | \$150,00      |                  | \$5,99          | 25              | 2                |              |
| La Revuelta                   |                 | \$25,00        | \$300,00      |                  | \$5,99          | 50              | 4                |              |
| <b>Total</b>                  |                 |                | \$4.500,00    |                  |                 | 832             | 69               |              |

Total Ventas **\$4.500,00.** Total Descuentos **\$ 482,83** **PVP: \$ 5,99**

| <b>Canal Mayoristas Quito</b> | <b>Anual</b> | <b>Pedido</b>  | <b>Pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>  | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|-------------------------------|--------------|----------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>Cliente</b>                | 4 litros     | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b>  | <b>Dólares</b>   | <b>Dólares</b> |                 |                  |
| Pura Vida Granel              |              | \$166,67       | \$2.000,00    | \$1,38           | \$10,12        | 198             | 16               |
| Te Quiero Verde               |              | \$250,00       | \$3.000,00    | \$1,73           | \$9,78         | 307             | 26               |
| Tventas                       |              | \$200,00       | \$2.400,00    | \$1,38           | \$10,12        | 237             | 20               |
| Planeta Arriba                |              | \$58,33        | \$700,00      | \$1,15           | \$10,35        | 68              | 6                |
| La Revuelta                   |              | \$133,33       | \$1.600,00    | \$1,38           | \$10,12        | 158             | 13               |
| Azul Esfera                   |              | \$208,33       | \$2.500,00    | \$1,73           | \$9,78         | 256             | 21               |
| <b>Total</b>                  |              |                | \$12.200,00   |                  |                | 1223            | 102              |

Total Ventas **\$12.200,00.** Total Descuentos **\$ 1.866,55** **PVP: \$ 11,50**

| <b>Canal Mayoristas Quito</b> | <b>Anual</b> | <b>Pedido</b>  | <b>Pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>  | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|-------------------------------|--------------|----------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>Cliente</b>                | 20 litros    | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b>  | <b>Dólares</b>   | <b>Dólares</b> |                 |                  |
| Pura Vida Granel              |              | \$208,33       | \$2.500,00    | \$6,64           | \$37,61        | 66              | 6                |
| Te Quiero Verde               |              | \$291,67       | \$3.500,00    | \$6,64           | \$37,61        | 93              | 8                |
| Economonster                  |              | \$716,67       | \$8.600,00    | \$13,28          | \$30,98        | 278             | 23               |
| Planeta Arriba                |              | \$83,33        | \$1.000,00    | \$4,43           | \$39,83        | 25              | 2                |
| La Revuelta                   |              | \$100,00       | \$1.200,00    | \$5,31           | \$38,94        | 31              | 3                |
| Azul Esfera                   |              | \$216,67       | \$2.600,00    | \$6,64           | \$37,61        | 69              | 6                |
| <b>Total</b>                  |              |                | \$19.400,00   |                  |                | 562             | 47               |

Total Ventas **\$19.400,00.** Total Descuentos **\$ 15.478,11** **PVP: \$ 44,25**



Ventas Totales Distribuidores  
 Quito    \$36.100,00    **Total Descuentos Canal**                    \$7.827,48

**Tabla 36** Proyección de Ventas Mayoristas Cumbayá 2024

| <b>Canal Mayoristas Cumbaya</b> | <b>Anual</b> | <b>PVP</b> | <b>Pedido Mensual</b> | <b>Pedido Anual</b> | <b>Descuento Dólares</b> | <b>Precio Unitario Dólares</b> | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|---------------------------------|--------------|------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Smart Delivery                  | 2 litros     | \$5,99     | \$16,67               | \$200,00            |                          | \$5,99                         | 33              | 3                |
| Demeter                         |              |            | \$12,50               | \$150,00            |                          | \$5,99                         | 25              | 2                |
| <b>Total</b>                    |              |            |                       | \$350,00            |                          |                                | 58              | 5                |

Total Ventas \$ 350,00.    Total Descuentos \$ 0,00    **PVP: \$ 5,99**

| <b>Canal Mayoristas Cumbaya</b> | <b>Anual</b> | <b>PVP</b> | <b>Pedido Mensual</b> | <b>Pedido Anual</b> | <b>Descuento Dólares</b> | <b>Precio Unitario Dólares</b> | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|---------------------------------|--------------|------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Smart Delivery                  | 4 litros     | \$11,50    | \$16,67               | \$200,00            |                          | \$11,50                        | 17              | 1                |
| Demeter                         |              |            | \$25,00               | \$300,00            |                          | \$11,50                        | 26              | 2                |
| <b>Total</b>                    |              |            |                       | \$500,00            |                          |                                | 43              | 4                |

Total Ventas \$ 500,00.    Total Descuentos \$ 0,00    **PVP: \$ 11,50**

| Canal Mayoristas Cumbaya<br>Cliente | Anual<br>20 litros | PVP<br>\$44,25 | Pedido<br>Mensual | Pedido<br>Anual | Descuento<br>Dólares | Precio              | Unidades | Mensuales |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------|----------|-----------|
|                                     |                    |                |                   |                 |                      | Unitario<br>Dólares |          |           |
| Demeter                             |                    |                | \$83,33           | \$1.000,00      | \$5,31               | \$38,94             | 26       | 2         |
| La Molienda                         |                    |                | \$100,00          | \$1.200,00      | \$6,64               | \$37,61             | 32       | 3         |
| <b>Total</b>                        |                    |                |                   | \$2.200,00      |                      |                     | 58       | 5         |

Total Ventas \$ 2.200,00. Total Descuentos \$ 0,00 PVP: \$ 44,25

Ventas Totales Distribuidores Cumbayá \$3.050,00 Total Descuentos Canal \$348,13

**Tabla 37** Proyección de Ventas Mayoristas Valle de los Chillos 2024

| Canal Mayoristas Valle de los Chillos<br>Cliente | Anual<br>2 litros | PVP<br>\$5,99 | Pedido<br>Mensual | Pedido<br>Anual | Descuento<br>Dólares | Precio              | Unidades | Mensuales |
|--|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------|----------|-----------|
|  |                   |               |                   |                 |                      | Unitario<br>Dólares |          |           |
| Chukiragua                                       |                   |               | \$16,67           | \$200,00        |                      | \$5,99              | 33       | 3         |
| <b>Total</b>                                     |                   |               |                   | \$200,00        |                      |                     | 33       | 3         |

| Canal Mayoristas Valle de los Chillos<br>Cliente | Anual<br>4 litros | PVP<br>\$11,50 | Pedido<br>Mensual | Pedido<br>Anual | Descuento<br>Dólares | Precio              | Unidades | Mensuales |
|--|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------|----------|-----------|
|  |                   |                |                   |                 |                      | Unitario<br>Dólares |          |           |
| Nueva Tierra                                     |                   |                | \$25,00           | \$300,00        |                      | \$11,50             | 26       | 2         |
| <b>Total</b>                                     |                   |                |                   | \$300,00        |                      |                     | 26       | 2         |

| <b>Canal Mayoristas Valle de los Chillos</b> | <b>Anual</b>     | <b>PVP</b>     | <b>Pedido</b>  | <b>Pedido</b> | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>  | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|--|------------------|----------------|----------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>Cliente</b>                               | <b>20 litros</b> | <b>\$44,25</b> | <b>Mensual</b> | <b>Anual</b>  | <b>Dólares</b>   | <b>Dólares</b> |                 |                  |
| Nueva Tierra                                 |                  |                | \$125,00       | \$1.500,00    | \$6,64           | \$37,61        | 40              | 3                |
| <b>Total</b>                                 |                  |                |                | \$1.500,00    |                  |                | 40              | 3                |

**Ventas Totales Distribuidores Valle de los Chillos** \$2.000,00 **Total Descuentos Canal** \$264,71

**Tabla 38** Resumen Ventas Institucionales y Autoservicios UIO 2024

| <b>Canal Autoservicios Quito</b> | <b>Anual</b>    | <b>PVP</b>    | <b>Pedido</b>  | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>  | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|----------------------------------|-----------------|---------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>Cliente</b>                   | <b>2 litros</b> | <b>\$5,39</b> | <b>Dólares</b> | <b>Dólares</b>   | <b>Dólares</b> |                 |                  |
| Suoermaxi                        |                 |               | \$3.000,00     | \$1,62           | \$3,77         | 795             | 66               |
| Coral                            |                 |               | \$1.000,00     | \$1,35           | \$4,04         | 247             | 21               |
| Hioermarket                      |                 |               | \$2.000,00     | \$1,62           | \$3,77         | 530             | 44               |
| <b>Total</b>                     |                 |               | \$6.000,00     |                  |                | 1573            | 131              |

**Ventas Totales Autoservicios** \$6.000,00 **Total Descuentos Canal** \$2.476,71

| <b>Canal Institucional Quito</b> | <b>Anual</b> | <b>PVP</b> | <b>Pedido</b>  | <b>Pedido</b>  | <b>Descuento</b> | <b>Precio</b>  | <b>Unidades</b> | <b>Mensuales</b> |
|----------------------------------|--------------|------------|----------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|------------------|
| <b>Cliente</b>                   | 20 litros    | \$44,25    | <b>Mensual</b> | <b>Dólares</b> | <b>Dólares</b>   | <b>Dólares</b> |                 |                  |
| Hotel San Jorge Ecolodge         |              |            | \$20,83        | \$250,00       | \$4,43           | \$39,83        | 6               | 1                |
| Hotel Reina Isabel               |              |            | \$16,67        | \$200,00       | \$3,54           | \$40,71        | 5               | 0                |
| Spa GlowUp                       |              |            | \$29,17        | \$350,00       | \$2,21           | \$42,04        | 8               | 1                |
| Spa Essential Day                |              |            | \$29,17        | \$350,00       | \$1,33           | \$42,92        | 8               | 1                |
| Martinizing                      |              |            | \$166,67       | \$2.000,00     | \$6,64           | \$37,61        | 53              | 4                |
| <b>Total</b>                     |              |            |                | \$2.900,00     |                  |                | 75              | 6                |

**Ventas Totales Instituciones**

\$2.900,00

**Total Descuentos Canal**

\$ 399,58

## 5.02 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Dentro del estado de pérdidas y ganancias, se han considerado diversos valores como los costos de fabricación y de las materias primas importadas, adicional de un porcentaje del 3% por concepto de devoluciones en ventas. Adicional en los anexos que se detallan al final del capítulo, se puede divisar el desglose de los conceptos por valores de publicidad, redes sociales, actividades BTL, promociones al consumidor, promociones a los canales, valores por conceptos de vendedores y otros valores como contingencias para el periodo del 2024.

**Tabla 39** Estado de Pérdidas y Ganancias 2024

| <b>Estado de pérdidas y ganancias 2024</b>  |             |                    |
|---|-------------|--------------------|
| <b>Ventas Brutas</b>                        |             | <b>\$59.050,00</b> |
| (-) Devoluciones en ventas                  | \$1.771,50  |                    |
| <b>Ventas Netas</b>                         |             | <b>\$57.278,50</b> |
| (-) Costo de fabricación                    | \$11.370,07 |                    |
| (-) Costo de Importación de compra          | \$7.222,96  |                    |
| <b>Contribución Marginal 1</b>              |             | <b>\$38.685,47</b> |
| (-) Costo de Fuerza de ventas               | \$7.941,00  |                    |
| (-) Costo de Distribución                   | \$1.800,00  |                    |
| (-) Promociones al Canal                    | \$11.316,09 |                    |
| <b>Contribución Marginal 2</b>              |             | <b>\$17.628,38</b> |
| (-) Publicidad                              | \$3.600,00  |                    |
| (-) Promoción al Consumidor                 | \$3.401,54  |                    |
| <b>Contribución Marginal 3</b>              |             | <b>\$10.626,84</b> |
| (-) Otros gastos de Marketing               | \$1.300,00  |                    |
| <b>BENEFICIOS ANTES DE GASTOS GENERALES</b> |             | <b>\$9.326,84</b>  |



## 5.03 DETALLES DE COSTOS

### FÓRMULA 2 LITROS

Rendimiento 300 litros = 150 Unidades

---

#### FORMULA

---

|                        |  |  |                 |
|------------------------|--|--|-----------------|
| Agua                   |  |  | \$30,00         |
| Borax                  |  |  | \$33,00         |
| Amuco                  |  |  | \$37,00         |
| Acido sulfonico        |  |  | \$15,00         |
| Aceite de terpeno      |  |  | \$12,00         |
| Tensoactivos anionicos |  |  | \$13,00         |
| Cloruro de sodio       |  |  | \$10,00         |
| <b>TOTAL</b>           |  |  | <b>\$150,00</b> |

---

|                 |     |              |                |
|-----------------|-----|--------------|----------------|
| ETIQUETAS       | 150 | 1/6 DE ROLLO | \$33,33        |
| ENVASES         | 150 | 0,12         | \$18,00        |
| CARTON X 12UNI. | 13  | 0,1          | \$1,30         |
| <b>TOTAL</b>    |     |              | <b>\$52,63</b> |

---

**TOTAL FORMULA + EMPAQUE** **\$202,63**

---

Mano de obra



|                           |   |        |               |
|---------------------------|---|--------|---------------|
| Supervisor                | 1 | \$3,75 | \$3,75        |
| Operarios                 | 2 | \$2,81 | \$5,63        |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b> |   |        | <b>\$9,38</b> |

---

### **GASTOS FABRICACION**

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Mantenimiento     | \$20,00         |
| Servicios basicos | \$70,00         |
| Limpieza          | \$20,00         |
| Otros             | \$15,00         |
| <b>Total</b>      | <b>\$125,00</b> |

**Costos de Producción** \$337,01

**Costo Unitario** \$2,25

**Costo Fijo** \$134,38

---

| <b>Costo Fabricacion</b> |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| Fórmula                  |                         |
| 150                      | \$132,63                |
| 3381                     | X                       |
| \$2.989,48               | + costo fab + mano obra |
| <b>\$3.123,86</b>        |                         |

---

| <b>Costo Importación</b> |         |
|--------------------------|---------|
| Borax+Amuco              |         |
| 150                      | \$70,00 |
| 3381                     | X       |
| <b>\$1.577,80</b>        |         |



## FÓRMULA 4 LITROS

Rendimiento 300 litros = 85 Unidades

| FORMULA                        |    |        |                 |
|--------------------------------|----|--------|-----------------|
| Agua                           |    |        | \$47,00         |
| Borax                          |    |        | \$50,00         |
| Amuco                          |    |        | \$57,00         |
| Acido sulfonico                |    |        | \$32,00         |
| Aceite de terpeno              |    |        | \$22,50         |
| Tensoactivos anionicos         |    |        | \$25,50         |
| Cloruro de sodio               |    |        | \$18,00         |
| <b>TOTAL</b>                   |    |        | <b>\$252,00</b> |
|                                |    |        |                 |
| ETIQUETAS                      | 85 | 0,20   | \$17,00         |
| ENVASES                        | 85 | 0,18   | \$15,30         |
| CARTON X 12UNI.                | 6  | 0,1    | \$0,60          |
| <b>TOTAL</b>                   |    |        | <b>\$32,90</b>  |
|                                |    |        |                 |
| <b>TOTAL FORMULA + EMPAQUE</b> |    |        | <b>\$284,90</b> |
|                                |    |        |                 |
| Mano de obra                   |    |        |                 |
| Supervisor                     | 1  | \$7,50 | \$7,50          |
| Operarios                      | 2  | \$5,63 | \$11,25         |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b>      |    |        | <b>\$18,75</b>  |

---

**GASTOS FABRICACION**

---

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Mantenimiento     | \$30,00         |
| Servicios basicos | \$90,00         |
| Limpieza          | \$20,00         |
| Otros             | \$10,00         |
| <b>Total</b>      | <b>\$140,00</b> |

---

**Costos de Producción** **443,65**  
**Costo Unitario** **\$5,22**

**Costo Fijo** **\$158,75**

---

**Costo Fabricacion**

---

|            |                         |
|------------|-------------------------|
| Fórmula    |                         |
| 85         | \$177,90                |
| 1475       | X                       |
| \$3.087,09 | + costo fab + mano obra |
| <hr/>      |                         |
| \$3.245,84 |                         |

---

**Costo Importación**

---

|             |          |
|-------------|----------|
| Borax+Amuco |          |
| 85          | \$107,00 |
| 1475        | X        |
| <hr/>       |          |
| \$1.856,76  |          |

---

**FÓRMULA 20 LITROS**

Rendimiento 300 litros = 50 Unidades

---

**FORMULA**

---

|       |          |
|-------|----------|
| Agua  | \$115,00 |
| Borax | \$120,00 |



|                        |  |  |                 |
|------------------------|--|--|-----------------|
| Amuco                  |  |  | \$126,00        |
| Acido sulfonico        |  |  | \$64,00         |
| Aceite de terpeno      |  |  | \$44,00         |
| Tensoactivos anionicos |  |  | \$35,00         |
| Cloruro de sodio       |  |  | \$32,00         |
| <b>TOTAL</b>           |  |  | <b>\$536,00</b> |

|              |    |         |                |
|--------------|----|---------|----------------|
| ETIQUETAS    | 50 | 1 ROLLO | \$5,00         |
| ENVASES      | 50 | 0,3     | \$15,00        |
| PALLET       | 1  | 5       | \$5,00         |
| <b>TOTAL</b> |    |         | <b>\$25,00</b> |

**TOTAL FORMULA + EMPAQUE** **\$561,00**

|                           |   |        |               |
|---------------------------|---|--------|---------------|
| Mano de obra              |   |        |               |
| Supervisor                | 1 | \$3,75 | \$3,75        |
| Operarios                 | 2 | \$2,81 | \$5,63        |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA</b> |   |        | <b>\$9,38</b> |

**GASTOS FABRICACION**

|                   |  |         |
|-------------------|--|---------|
| Mantenimiento     |  | \$30,00 |
| Servicios basicos |  | \$90,00 |
| Limpieza          |  | \$20,00 |

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| <b>Total</b>                | <b>\$140,00</b> |
| <b>Costos de Producción</b> | <b>710,38</b>   |
| <b>Costo Unitario</b>       | <b>\$14,21</b>  |
| <b>Costo Fijo</b>           | <b>\$149,38</b> |

| <b>Costo Fabricacion</b> |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| Fórmula                  |                         |
| 50                       | \$315,00                |
| 770                      | X                       |
| \$4.851,00               | + costo fab + mano obra |
| \$5.000,38               |                         |

| <b>Costo Importación</b> |          |
|--------------------------|----------|
| Borax+Amuco              |          |
| 50                       | \$246,00 |
| 770                      | X        |
| \$3.788,40               |          |

## PUNTO DE EQUILIBRIO

| PRESENTACIÓN     | %   | PRECIO PROMEDIO | COSTO VARIABLE | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | COSTO FIJO | PUNTO EQUILIBRIO / BATCH | PUNTO EQUILIBRIO | UNIDADES PROYECTADAS |
|------------------|-----|-----------------|----------------|------------------------|------------|--------------------------|------------------|----------------------|
| <b>2 Litros</b>  | 60% | \$5,25          | \$2,25         | \$3,00                 | \$134,38   | 45                       | 1009             | 3381                 |
| <b>4 Litros</b>  | 26% | \$10,53         | \$5,22         | \$5,31                 | \$158,75   | 30                       | 519              | 1475                 |
| <b>20 Litros</b> | 14% | \$38,56         | \$14,21        | \$24,35                | \$149,38   | 6                        | 94               | 770                  |

## 5.04 DETALLES DE LA INVERSIÓN

Para realizar esta inversión es necesario calcular el retorno de la inversión a realizarse por conceptos de marketing, promociones y otras actividades indispensables para llevar a cabo todas las estrategias planteadas con efectividad anteriormente.

### Marketing ROI

ROI:  $(\text{Ganancia} - \text{Gastos de Mkt}) / \text{Gasto de Mkt}$

ROI:  $(\$9.326,84 - \$8.301,54) / \$8.301,54$

ROI: 0,12

ROI:12%

Se detalla que el ROI será de 12%, es decir que por cada dólar invertido en gastos de Mkt se obtendrá una ganancia de \$ 0.12 lo que indica lo positivo de las estrategias desarrolladas. Adicional se debe mencionar que se realizaron inversiones significativas para el primer año para posicionar la marca y ventas como: descuentos para distribuidores, cambios de etiquetas, actividades BTL y demás, por lo que el ROI será mejorará en los años venideros en los cuales la marca este mejor posicionada.

## 5.05 DETALLE DE CUENTAS

**Tabla 40** Costos Fuerza Ventas, Distribución, Fabricación, Otros gastos de Mkt

| <b>Fuerza de Ventas</b>              |          |               |                   |                 |    |                   |
|--------------------------------------|----------|---------------|-------------------|-----------------|----|-------------------|
| <b>Vendedores</b>                    | 2        | <b>Sueldo</b> | \$450,00          | <b>Meses</b>    | 14 | \$6.300,00        |
| <b>Comisiones</b>                    | 2%       | <b>Ventas</b> | \$58.050,00       | <b>Comisión</b> |    | \$1.161,00        |
| <b>Movilizacion</b>                  | \$480,00 |               |                   |                 |    |                   |
| <b>Total Costos Fuerza de ventas</b> |          |               | <b>\$7.941,00</b> |                 |    |                   |
| <b>Costos de Distribución</b>        |          |               |                   |                 |    |                   |
|                                      |          | <b>Precio</b> |                   | <b>Meses</b>    |    | <b>Total</b>      |
| <b>Servicio</b>                      |          | \$150,00      |                   | 12              |    | <b>\$1.800,00</b> |
| Convenio con empresa de transporte   |          |               |                   |                 |    |                   |
| <b>Costo de Fabricación</b>          |          |               |                   |                 |    |                   |
|                                      |          |               |                   |                 |    | \$11.370,07       |
| Costos 2 Litros                      |          | \$3.123,86    |                   |                 |    |                   |
| Costos 4 Litros                      |          | \$3.245,84    |                   |                 |    |                   |
| Costos 20 Litros                     |          | \$5.000,38    |                   |                 |    |                   |
| <b>Costo de Importación</b>          |          |               |                   |                 |    |                   |
|                                      |          |               |                   |                 |    | \$7.222,96        |
| Costos 2 Litros                      |          | \$1.577,80    |                   |                 |    |                   |
| Costos 4 Litros                      |          | \$1.856,76    |                   |                 |    |                   |
| Costos 20 Litros                     |          | \$3.788,40    |                   |                 |    |                   |
| <b>Otros gastos de Marketing</b>     |          |               |                   |                 |    |                   |
| Ferías                               |          |               | \$600,00          |                 |    |                   |





|                |                   |
|----------------|-------------------|
| Movilizaciones | \$300,00          |
| Contingencias  | \$400,00          |
| <b>Total</b>   | <b>\$1.300,00</b> |

**Tabla 41** Costos Promociones al consumidor 2024

| <b>Promociones al consumidor</b> |                              |                 |              |               |         |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------|
| <b>Alianzas Estratégicas</b>     | <b>Muestra</b>               | <b>Unidades</b> | <b>Costo</b> | <b>Tiempo</b> |         |
| <b>GoGreen</b>                   | \$0,90                       | 500             | \$450,00     | 60 dias       |         |
| Desct 10%                        |                              |                 | \$200,00     |               |         |
| Servilletas                      | 0,04                         | 5000            | \$200,00     |               |         |
| Manteles                         | 0,025                        | 3000            | \$75,00      |               |         |
| <b>GoGreen</b>                   |                              |                 | \$925,00     |               |         |
| <b>R/B</b>                       | \$0,90                       | 60              | \$54,00      | 60 dias       |         |
| Etiquetas                        | 2                            | 60              | \$120,00     |               |         |
| <b>R/B</b>                       |                              |                 | \$174,00     |               |         |
| <b>Web</b>                       | <b>Consumos + \$50</b>       | \$0,90          | 50           | \$45,00       | 30 dias |
| <b>Redes Sociales</b>            | <b>Desifectante + Regalo</b> | \$0,90          | 70           | \$63,00       | 30 dias |

|   |                                |                   |               |                     |              |
|---|--------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|--------------|
|   | <b>2x1 2 litros</b>            | \$2,50            | 50            | \$125,00            | 7 dias       |
| <b>Actividades Sampling</b>                 | <b>Muestras regalos ferias</b> | \$0,90            | 1000          | \$900,00            |              |
| <b>Estimados Regalias de Plan Politicas</b> |                                | <b>Devolución</b> | <b>Ventas</b> | <b>Estimado 10%</b> | <b>Costo</b> |
|   | 2 litros                       | \$0,15            | 1573          | 157                 | \$23,59      |
|   | 4 litros                       | \$0,20            | 1223          | 122                 | \$24,46      |
|   | 20 litros                      | \$0,40            | 562           | 56                  | \$22,49      |
| <b>Total</b>                                |                                |                   |               | <b>\$3.401,54</b>   |              |

**Tabla 42** Costos de Publicidad 2024

|                       |                                       |                   |
|-----------------------|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Publicidad</b>     |                                       |                   |
| <b>Redes Sociales</b> | <b>Medio</b>                          | <b>Inversión</b>  |
|                       | <b>Instagram</b>                      | \$1.000,00        |
|                       | <b>Google Ads</b>                     |                   |
|                       | Palabras Clave                        | \$500,00          |
|                       | Posicionamiento                       | \$500,00          |
| <b>BTL</b>            | <b>Bicicletas</b>                     | \$200,00          |
|                       |                                       | x 3 meses         |
|                       | <b>Activaciones Mall</b>              | \$700,00          |
|                       | <b>Stands / Activaciones de marca</b> | \$500,00          |
|                       |                                       | x 3 meses         |
|                       | <b>Pasacalles</b>                     | \$200,00          |
|                       |                                       | x 3 meses         |
| <b>Total</b>          |                                       | <b>\$3.600,00</b> |

## CAPÍTULO VI

### 6.01 CONCLUSIONES

El presente estudio de titulación se planteó como objetivo principal, la elaboración de un plan de marketing integral que permita reposicionar el Detergente Líquido Biodegradable de la marca Ecoterra ubicada en la ciudad de Quito.

Ecoterra tiene en el mercado cerca de 5 años y gracias a la información proporcionada por la empresa se pudo constatar que las ventas han venido aumentando año tras año. De todas maneras, la dinámica del mercado, la competencia y la falta de un plan de marketing integral y estructurado que trace un camino con objetivos claros para consolidarse como un referente en el mercado de productos biodegradables de limpieza especialmente para su Detergente Líquido Biodegradable; de manera que estos fueron los aspectos que se consideraron para realizar este trabajo en busca de mejorar su posicionamiento y ventas.

De esta manera se realizó una investigación de mercados donde se obtuvo resultados que evidenciaron el bajo posicionamiento de la marca y su detergente en la mente de los consumidores de este tipo de productos (target), así como también su percepción sobre los precios y su conciencia medioambiental. Por lo tanto, se puede afirmar que los hallazgos respaldaron nuestras suposiciones iniciales. Según esto se ha constatado la necesidad de mejorar la comunicación de la marca en su detergente, su distribución, promoción y estrategias de precio; las cuales permitieron demostrar que son para cumplir con los objetivos planteados. De tal manera podemos decir que el plan de marketing al estar alineado con los objetivos específicos, a través de las estrategias de marketing mix las cuales ayudaron a mejorar la comunicación de la marca y sus atributos, así como también la realización de alianzas estratégicas con negocios que apuntan al mismo target, la implementación de una fuerza de ventas y una estrategia de precios óptima que permita penetrar nuevos mercados, demostraron la efectividad del plan. Por medio de los datos obtenidos se procedió a realizar un plan financiero donde se pudo evidenciar los resultados favorables que incentivan al desarrollo del proyecto.



El plan propuesto ofrece a Ecoterra una hora de ruta clara, sin embargo, es importante reconocer que este trabajo este sujeto a las dinámicas cambiantes del mercado y podrían requerir ajustes en las estrategias a través del tiempo.

Por último, se incentiva a continuar con futuras investigaciones para explorar de forma más profunda la innovación del producto y la efectividad en comunicación y conocimiento de su público objetivo en entornos cambiantes. El existo de este trabajo de titulación incentiva a seguir creando estrategias creativas para incentivar a la adopción de productos eco amigables y la concientización de los consumidores por un mundo mejor.

## **6.02 RECOMENDACIONES**

Se recomienda que Ecoterra pueda implementar de forma gradual los cambios en sus etiquetas para su presentación del Detergente Líquido Biodegradable de 2 litros, y monitorizar su impacto en el tiempo, el cual comunica de una forma más efectiva la propuesta de valor al consumidor y ayuda a destacar su producto en percha tanto en distribuidores como en autoservicios, siendo este ultimo de gran afluencia de publico y es importante destacar frente a las múltiples opciones en el mismo punto de venta.

De igual manera es importante concluir y cerrar las alianzas estrategias que se han venido tratando en este trabajo, ya que son fundamentales para posicionar la marca y su detergente líquido frente a público objetivo y que los mismos prueben el producto y al verificar su calidad en producto puedan volverse clientes recurrentes de Ecoterra.

Es crucial que se tome en cuenta la implementación de una fuerza de ventas que ayude en la penetración de mercado en zonas y ubicaciones claves donde se encuentra su buyer person, apoyándose en las estrategias de precios desarrolladas en este plan.



Por último, desarrollar las promociones para E-commerce las cuales permitirán tener un nuevo canal de ventas que ayuden al flujo de efectivo de la empresa y un mejor posicionamiento en el motor de búsquedas, además de implementar el plan de contenidos para redes sociales los cuales permitirán educar al consumidor y desarrollar contenido de valor para el mismo. Se recomienda monitorear las métricas de retorno de inversión y costo por click para verificar la efectividad de la promoción y asegurarse de mantener una correcta segmentación que vaya dirigida según los aspectos de buyer person desarrollado en este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Garcia, E. (2006). *Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Sevilla: Castro, R.
- Quishpe, J. A. (14 de 05 de 2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ. Arequipa, Peru.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de mercados*. MEXICO: UDELAR. Obtenido de Obtenido de <http://biblioteca. iplacex. cl/RCA/Investigaci% C3% B3n% 20de% 20mercado. pdf>.
- Vargas, A. (2017). *Investigacion de mercados*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Santos, D. (16 de Marzo de 2023). *Tipos de investigación de mercados y sus características*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercados*. España: Diaz de santos.
- American Marketing Asociation (AMA). (2000). Obtenido de <https://www.ama.org/search/?s=PLAN++DE+MARKETING>
- Fernandez, P. V. (Mayo de 2016). *3C Empresa*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaElaboracionDeUnPlanDeMarketingOnl-5503957.pdf>
- Mediano, L. (Madrid de 2015). *Marketing practico para pequeños negocios*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

- Maza, R. L. (Agosto de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Obtenido de Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18: <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Ferrer, O. &. (2012). *Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf
- Serrano, J. (2018). *IZO, The Experience Design Company*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION\_CXT\_IZO\_CJ-2020.pdf
- EFE. (mayo de 2019). *EFE Verde*. Obtenido de Ministerio ambiental de Ecuador propone regular los plásticos de un solo uso: <https://efeverde.com/ministerio-ambiental-ecuador-propone-regular-los-plasticos-solo-uso/#:~:text=Las%20bolsas%20pl%C3%A1sticas%20tendr%C3%A1n%20una,partir%20del%2071%20por%20ciento.>
- Ecuador, M. d. (3 de Abril de 2014). *POLITICAS PARA GESTION INTEGRAL DE PLASTICOS EN EL ECUADOR*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ecuador, A. N. (21 de Diciembre de 2020). *Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo Uso*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Universo, D. E. (4 de Enero de 2023). *El Universo*. Obtenido de ICE para cigarrillos, alcohol, cervezas, bebidas azucaradas y fundas plásticas sube entre \$ 0,01 y \$ 0,48 al aplicar ajuste anual. Empresariado critica alza y pide revisión: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ice-sube-para-cigarrillos-alcohol-cervezas-bebidas-azucaradas-fundas-plasticas-2023-sri-ecuador-nota/?modulo=destacadas-noticias-home&plantilla=home>
- Universo, D. E. (13 de julio de 2010). *El Universo*. Obtenido de Los envases biodegradables ganan espacio en el mercado: <https://www.eluniverso.com/2010/07/13/1/1356/envases-biodegradables-ganan-espacio-mercado.html/>
- Universo, D. E. (16 de Diciembre de 2019). *El Universo*. Obtenido de Sorbetes ecuatorianos biodegradables se venden al mundo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/18/nota/7473885/bagazo-cana-se-producen-sorbetes/>

Telégrafo, E. (23 de Marzo de 2023). *Bioplástico hecho con cáscara de cacao se produce en Ecuador*. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/bioplastico-hecho-con-cascara-de-cacao-se-produce-en-ecuador>

Sanchez. (2023). *Biodegradablesecuador*. Obtenido de «La preferencia de las personas por empresas con empaques biodegradables: ¡Un futuro sostenible!»:

<https://www.biodegradablesecuador.com/la-preferencia-de-las-personas-por-empresas-con-empaques-biodegradables-un-futuro-sostenible/>

Carlos, R. (Junio de 2019). *IMPORTANCIA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES EN ECUADOR*. Obtenido de Eumed : <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>

EDECA. (10 de Febrero de 2020). *5 BENEFICIOS DE UTILIZAR MATERIALES BIODEGRADABLES*. Obtenido de EDECA: <https://www.edecasa.com/blog/5-beneficios-de-utilizar-materiales-biodegradables#:~:text=Los%20productos%20biodegradables%20pueden%20mejorar,de%20pesticidas%20ni%20fertilizantes%20qu%C3%ADmicos.>

Sanchez. (28 de Agosto de 2022). *Biodegradablesecuador*. Obtenido de Algunos problemas medioambientales que tenemos hoy en Ecuador:

<https://www.biodegradablesecuador.com/algunos-problemas-medioambientales-que-tenemos-hoy-en-ecuador/>

Matter. (6 de Abril de 2023). *Los consumidores conscientes prefieren productos compostables*. Obtenido de Matter: <https://www.matter.ec/los-consumidores-conscientes-prefieren-productos-compostables>

Garcia, J. (04 de Septiembre de 2022). *Psicología y Mente*. Obtenido de

[https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado#google\\_vignette](https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado#google_vignette)

Vilma Nuñez. (2020). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*.

Obtenido de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>



- Ecoterra. (2023). *Detergente líquido biodegradable*. Obtenido de Ecoterra:  
<https://ecoterra.com.ec/producto/detergente-liquido-biodegradable/>
- Denda. (13 de Junio de 2019). *¿Qué es Cruelty Free?* . Obtenido de Denda:  
<https://denda.cl/blogs/salud-y-belleza/que-es-cruelty-free#:~:text=Cruelty%20free%20es%20un%20movimiento,de%20su%20proceso%20de%20elaboraci%C3%B3n.>
- Ecoterra. (2023). *Catalogo*. Quito.
- Ecoterra. (2023). *Etiqueta Detergente Líquido Biodegradable 2 litros*. Quito.
- Ecoterra. (2023). *Nosotros*. Obtenido de Ecoterra: <https://ecoterra.com.ec/nosotros/>
- Los consumidores conscientes prefieren productos compostables* . (6 de Abril de 2023).  
Obtenido de Matter: <https://www.matter.ec/los-consumidores-conscientes-prefieren-productos-compostables>
- Universo, D. E. (4 de Enero de 2023). *ICE para cigarrillos, alcohol, cervezas, bebidas azucaradas y fundas plásticas sube entre \$ 0,01 y \$ 0,48 al aplicar ajuste anual. Empresariado critica alza y pide revisión*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ice-subes-para-cigarrillos-alcohol-cervezas-bebidas-azucaradas-fundas-plasticas-2023-sri-ecuador-nota/?modulo=destacadas-noticias-home&plantilla=home>
- Sanchez. (28 de Agosto de 2022). *Algunos problemas medioambientales que tenemos hoy en Ecuador*. Obtenido de biodegradablesecuador:  
<https://www.biodegradablesecuador.com/algunos-problemas-medioambientales-que-tenemos-hoy-en-ecuador/>