

MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de Licenciado en Marketing

AUTORES:

Castillo Pesántez Sebastián Mateo
Jácome Harnisth Juan Francisco
Realpe Granja Camily Alexandra
Ordóñez Vinueza Keylla Abigail
Sánchez Cuenca Karla Alexandra

TUTOR: MBA. Tamara Erazo Orrego

**CLEANY: PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE QUITAMANCHAS
PORTÁTIL PARA PRENDAS DE VESTIR**

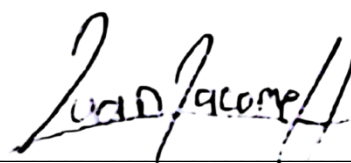
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Sebastián Mateo Castillo Pesántez, Juan Francisco Jácome Harnisth, Camily Alejandra Realpe Granja, Keylla Abigail Ordóñez Vinueza, Karla Alexandra Sánchez Cuenca; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Sebastián Mateo Castillo Pesántez



Juan Francisco Jácome Harnisth



Camily Alejandra Realpe Granja



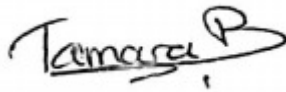
Keylla Abigail Ordóñez Vinueza



Karla Alexandra Sánchez Cuenca

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Tamara Erazo, certifico que conozco los autores del presente trabajo de titulación “Cleany: proyecto de producción y comercialización de quitamanchas portátil para prendas de vestir”, Sebastián Mateo Castillo Pesántez, Juan Francisco Jácome Harnisth, Camily Alejandra Realpe Granja, Keylla Abigail Ordóñez Vinueza, Karla Alexandra Sánchez Cuenca; siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Tamara Erazo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación se enfoca en el desarrollo y comercialización de CLEANY, un quitamanchas portátil diseñado para eliminar o atenuar manchas frescas en prendas de vestir de manera rápida, práctica e inmediata. El producto surge como respuesta a la necesidad de las personas que pasan gran parte de su tiempo fuera de casa y que enfrentan situaciones imprevistas que afectan su imagen personal, sin contar con soluciones adecuadas para resolverlas en el momento.

La propuesta busca ofrecer una alternativa innovadora dentro del mercado de cuidado textil, mediante un producto compacto, fácil de transportar y utilizar, que permita actuar sobre manchas ocasionadas por alimentos, bebidas y otros accidentes cotidianos sin necesidad de procesos complejos de lavado. Además, incorpora características alineadas con las tendencias actuales de consumo, como la practicidad, la portabilidad y la sostenibilidad, a través de un formato recargable y reutilizable.

El proyecto contempla la validación de la deseabilidad del producto mediante investigaciones de mercado, incluyendo encuestas y pruebas de producto con potenciales consumidores. Los resultados obtenidos evidencian una alta frecuencia de manchas fuera del hogar, un elevado nivel de incomodidad asociado a esta situación y una importante intención de compra hacia una solución portátil que permita resolver el problema de forma inmediata.

Con esta propuesta se busca brindar una solución efectiva para mejorar la experiencia cotidiana de los consumidores, fortalecer su seguridad y confianza en diferentes contextos sociales, académicos y laborales, y contribuir al desarrollo de productos innovadores adaptados a las necesidades del mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Quitamanchas portátil, cuidado textil, innovación, imagen personal, portabilidad, sostenibilidad.

ABSTRACT

This thesis project focuses on the development and commercialization of CLEANY, a portable stain remover designed to remove or reduce fresh stains on clothing in a fast, practical, and immediate way. The product was created in response to the needs of individuals who spend a significant amount of time away from home and face unexpected situations that affect their personal appearance, without having adequate solutions to address them at the moment they occur.

The proposal aims to offer an innovative alternative within the textile care market through a compact, easy-to-carry, and user-friendly product capable of treating stains caused by food, beverages, and other everyday accidents without requiring complex washing processes. In addition, it incorporates features aligned with current consumer trends, such as practicality, portability, and sustainability, through a refillable and reusable format.

The project includes the validation of the product's desirability through market research, including surveys and product testing with potential consumers. The results reveal a high frequency of stains occurring outside the home, a significant level of discomfort associated with these situations, and a strong purchase intention toward a portable solution capable of addressing the problem immediately.

This proposal seeks to provide an effective solution that improves consumers' daily experiences, strengthens their confidence and sense of security in social, academic, and professional settings, and contributes to the development of innovative products tailored to the needs of the Ecuadorian market.

Keywords: Portable stain remover, textile care, innovation, personal image, portability, sustainability.

DEDICATORIA

Culminando esta grandiosa etapa de mi vida quiero dedicar este logro a Dios, por la fuerza y fortaleza puesta en mí con la compañía necesaria.

A mis padres Paulina y Sebastián que han estado dándome fuerza y aliento, gracias por cada día por cada impulso a perseguir los sueños y anhelos; por ser el mayor ejemplo que seguir en este camino y la vida. Además, dedicar esto a mi hermana que si bien se encuentra lejos siempre será un motor importante y el impulso necesario para seguir, a mis abuelitos que siempre han sabido tener las palabras y momento adecuados para impulsarme en este camino.

También a mi pareja Doménica que ha sido parte fundamental de este proceso y camino, siempre creyendo en mí y con su incondicional apoyo en los momentos más difíciles.

Por último, agradecer a mí mismo por todo el esfuerzo generado, el tiempo demandado y sobre todo el sacrificio hecho, creo que yo más que nadie sabe el esfuerzo y dedicación puesto en estos años; por todo esto me siento orgulloso de terminar esta etapa de manera exitosa. No tengo más que palabras de agradecimiento a todas las personas que formaron y me ayudaron en este camino, a todos los antes mencionados anteriormente los quiero y amo.

Sebastián Castillo P.

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser el motor de mi vida y por darme la oportunidad de alcanzar una meta tan importante. Todo siempre es por ti y para ti.

A mis padres Juan, Katy y a mi hermano José David, quienes durante esta etapa fueron mi mayor apoyo, mi refugio y mi fortaleza. Gracias por su amor incondicional, su paciencia, sus sacrificios y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Todo lo que soy hoy es gracias a los valores, enseñanzas y el ejemplo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mis abuelos, Juan y Carmen, por su cariño, apoyo y por formar parte fundamental de mi vida. Gracias por acompañarme en este camino, por sus consejos, palabras de aliento y por estar presentes en los momentos buenos y malos de mi crecimiento personal y académico.

A mi querido Alekey, por haber sido mi compañero más fiel y enseñarme que el amor más sincero no es humano. Aunque ya no estés conmigo, siempre vivirás en mi corazón y en mis mejores recuerdos.

De manera especial, dedico este logro a mi abuelita Marta. Gracias por tu amor, tus enseñanzas y por haber dejado una huella imborrable en mi vida. Por enseñarme que, cuando

se confía en Dios y se hacen las cosas con amor, jamás se pierde en la vida. Tu recuerdo vive siempre en mi corazón.

Este logro pertenece a cada una de las personas que me acompañaron, creyeron en mí y me ayudaron a llegar hasta aquí. Con todo mi cariño y gratitud, les dedico este importante paso de mi vida. Siempre es hoy.

Juan Jácome

En primer lugar, dedico este logro a Dios, quien me ha dado toda su bendición y ha sido mi guía y fortaleza durante toda mi carrera universitaria.

Con todo mi amor y cariño, a mis padres, Edy y Angie, por su amor incondicional, por ser mi mayor inspiración y por acompañarme en cada paso de mi carrera. Gracias por nunca dejarme sola, por escucharme en los momentos de cansancio y estrés, por cada abrazo lleno de amor y por recordarme siempre que soy capaz de lograr todo lo que me proponga. Este logro también es suyo.

A mi hermana, Romina, mi mejor amiga, por estar a mi lado en cada etapa de este camino. Gracias por tu apoyo incondicional, por sacarme una sonrisa en los días más difíciles, y por brindarme siempre tu hermosa compañía, cariño y confianza cuando más lo necesité. Y a mi hermanito Jhosué, por llenar mis días de alegría con su cariño. A mi abuelita Rocío, a mi tío Israel y a mi tía Cecy, quienes siempre me brindaron su apoyo, confianza y palabras de aliento para seguir adelante.

También a mi pequeña Anny, mi compañerita fiel, que me acompañó durante tantas noches de estudio, tareas y esfuerzo, haciendo este proceso mucho más especial para mí.

A mis compañeros de tesis, por su compromiso, dedicación y trabajo en equipo para que este proyecto se convierta en una realidad de la que todos nos sentimos orgullosos. Y especialmente a Karlita, por su gran amistad durante estos años de universidad, por su gran apoyo y por ser parte importante en esta etapa tan linda en mi vida.

Y, por último, a mí misma, este logro es el resultado de cada paso que he dado desde que inicié la universidad.

Gracias a cada uno de ustedes por formar parte de esta etapa tan importante de mi vida. Con todo mi amor y gratitud, les dedico esta tesis, fruto de esfuerzo, perseverancia y de todo el cariño que he recibido a lo largo de este hermoso camino.

Camily Realpe

Este proyecto que hoy me permite finalizar una etapa muy importante de mi vida, está dedicado en primer lugar, a Dios, por regalarme la vida, brindarme fortaleza, valor y sabiduría para permitirme culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

A mis padres, Henry y Patricia, quienes han sido la base de cada uno de mis logros, por su amor incondicional, sacrificio, esfuerzo y arduo trabajo para brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis sueños, este logro es también suyo, porque cada meta alcanzada lleva consigo el reflejo de todo lo que han hecho por mí, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por impulsarme a nunca rendirme y por ser el ejemplo de perseverancia y amor que guía mi vida. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible y por último a mi hermano, cuya memoria permanece siempre en mi corazón.

Keylla Ordóñez

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la sabiduría y fortaleza necesaria para poder avanzar en cada etapa de este camino.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida. Este logro también les pertenece, porque cada esfuerzo realizado ha sido inspirado por el ejemplo de dedicación y valores que me han brindado.

A mis compañeros de equipo, por formar parte de este proceso y contribuir al logro de una meta que hoy se convierte en realidad. Especialmente le dedico esto a Camily, mi amiga incondicional, la mejor amistad que la universidad me pudo dar, por convertirse en una persona fundamental durante esta etapa y por acompañar mi camino con su presencia y amistad sincera.

Y finalmente, me dedico este proyecto a mí misma, por no rendirme ante las adversidades y por realizar todo con excelencia. Por el esfuerzo, la de dedicación y la perseverancia que me permitieron alcanzar esta meta.

Karla Sánchez

AGRADECIMIENTO

Sebastián Castillo P:

Quiero empezar agradeciendo a Dios por la fortaleza y guía que me ha dado en este camino largo pero llevadero, a mis padres Paulina y Sebastián Por ser quienes sostienen mi mano cuando todo parece brumoso y complicado.

A mi pareja Doménica por estar cuando el cansancio pesa el cuerpo ya no resiste y la mente traiciona.

Quiero también agradecer a mis abuelitos por ser quienes Flavio, Norma, Yadira por nunca dejarme solo siempre mostrándome esa sabiduría como solo ellos podrían hacerlo.

Dar gracias a mis tíos a los presentes, a Cris por nunca dejar de creer en mis aptitudes y cualidades, al cielo Marlon que fue quien siempre desde un inicio me ayudo en este camino y dijo que sería para.

Además, a mis compañeros Juan, Cami, Karlita y Keylla por las arduas horas de trabajo, por el cansancio y nunca dejar de lado nuestra amistad.

Finalmente, gracias a todos los que fueron parte de este proceso.

Juan Jácome:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tío Christian, por haber sido una inspiración fundamental en mi vida y en la decisión de seguir esta carrera.

A Sebitas Aguirre. Me enseñaste que una buena actitud puede transformar la vida por completo. Siempre vivirás en mí. A la señora Juanita, por su enorme y noble corazón, gracias por siempre haber sido tan buena conmigo. Este logro también es para ustedes, que desde el cielo me acompañan.

A mi querida familia Harnisth Aguirre y Jácome Viteri, por su apoyo incondicional. De manera especial agradezco a Luisito, Jojita, Javi e Isa, por estar siempre presentes y ser parte fundamental de este camino.

A mis tíos Diego y Eve, y a mis primos Alejandro y Juandiego, por haber sido un pilar importante en mi vida. Gracias por su cariño y por tener siempre un gran corazón conmigo.

A Jhodita y Marcia, por su apoyo, buen corazón y compañía constante a lo largo de este proceso.

A Camily Ramírez, Diego, Dome, Nico, Miguel Naranjo, y Gabriela, gracias por su gran amistad y por haber sido un gran respaldo en esta etapa.

A mis compañeros de equipo, Sebastián y Karla por su amistad, apoyo y por hacer más llevadero todo este proceso académico, sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A Camily, por haber sido mi compañera durante estos casi cuatro años, por su paciencia, comprensión y acompañamiento en una de las etapas más importantes de mi vida. Gracias por estar presente en cada momento y por brindarme tu apoyo incondicional

Un agradecimiento especial a Ivet, Damian y Keylla, porque estuvieron en los buenos y malos momentos de toda mi carrera, gracias por su amistad tan buena y por siempre ser un apoyo fundamental en este proceso.

A Tamara Erazo por ser una gran tutora y más que una profesora, una amiga, gracias por su paciencia y comprensión durante todo este proceso.

Y finalmente, a mi equipo de marketing FY, pero especialmente a Alejandro Ortiz, por haber sido un gran jefe, por confiar en mí y brindarme oportunidades que aportaron significativamente a mi crecimiento.

Camily Realpe:

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía para culminar esta importante etapa de mi vida. A mis padres, Edy y Angie, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este camino. Gracias también a mis hermanos, Romina y Jhosué, y a mi abuelita Rocío y a mi tío Israel, por acompañarme, motivarme y celebrar conmigo cada logro.

Guardo un agradecimiento muy especial para mi abuelito Gerardo, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, sigue viviendo en mi corazón y en mis recuerdos. Este logro también es para ti.

A mis compañeros de equipo, Karlita, Sebas, y Keylla, por su compromiso y trabajo en equipo, y a nuestros docentes por compartir sus conocimientos, su valiosa compañía y por guiarnos durante toda nuestra carrera.

A Juan, quien fue mi compañero durante estos años de carrera, por su paciencia, amistad y apoyo incondicional, gracias por cada momento.

A Tamara Erazo, por su guía, dedicación, paciencia y valioso acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias infinitas a cada uno de ustedes por formar parte de este importante logro.

Keylla Ordóñez:

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos, en primer lugar, a Dios primero por permitirme disfrutar una etapa tan maravillosa de vida, por darme sabiduría para tomar decisiones y por la fortaleza necesaria para superar los desafíos que se presentaron a lo largo de esta trayectoria que sin duda dejó grandes aprendizajes.

A mis padres, Henry y Patricia, por ser el mayor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y amor. Gracias por su apoyo incondicional, por estar presentes en cada logro y por cada ánimo, cariño y cuidado que me han dado a lo largo de mi vida académica y personal.

A mi segunda familia, Vilmita y Darwin por brindarme palabras de ánimo, alegría y palabras reconfortantes, a mis buenos amigos, como Dana y Juanito que han caminado junto a mí a lo largo de esta etapa, gracias por compartir este recorrido y por convertirse en una red de apoyo invaluable y por supuesto a mi maravilloso equipo de trabajo por su enorme esfuerzo para lograr sacar adelante nuestro proyecto, gracias a cada uno por dejar una huella positiva en este camino que hoy culmina con gratitud y satisfacción.

Karla Sánchez:

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, Darwin y María Elena, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en cada uno de mis pasos. Gracias por ser mi mayor motivación y por acompañarme siempre en el camino hacia mis metas.

A mis compañeros de equipo, Cami, Sebas, Keylla y Juanito, por su compromiso, colaboración y disposición durante el desarrollo de este proyecto. También gracias por su amistad. Gracias por estar presente en los momentos de alegría y también en aquellos que representaron un desafío, se han convertido en personas muy especiales en mi vida.

A nuestros docentes y tutora de tesis, Tamara Erazo, por compartir sus conocimientos, orientación y experiencia, contribuyendo significativamente al desarrollo y culminación de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron a mi crecimiento académico y personal, y que hicieron posible la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
1. FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	20
1.1. Marco Teórico	20
1.1.1. Hallazgos de la investigación documental.....	20
1.1.2. Hallazgos de la investigación de campo.....	30
1.2. Buyer Person	32
1.2.1. Perfil del cliente.....	32
1.2.2. Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías.....	32
1.3. Mapa de Empatía.....	33
2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	34
2.1. Los 5 Por Qué.....	34
2.2. Árbol de Problemas.....	35
2.3. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio	35
3. PROPUESTA INICIAL	36
3.1. Producto explicado.....	36
3.2. Encaje del problema con la solución.....	36
3.3. Monetización.....	37
4. IDEA DE NEGOCIO.....	38
4.1. Propuesta de valor específica (Lean Canvas).....	39
4.2. Prototipaje 1.0	39
4.3. Análisis PESTEL.....	40
4.4. Análisis FODA.....	44
4.4.1. FODA Cruzado.....	47
5. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD, VIABILIDAD Y DESEABILIDAD	50
5.1. Investigación de mercado.....	50

5.2. Población (mercado objetivo)	51
5.3. Muestra.....	51
5.4. Instrumento de recolección de información	52
5.4.1. Análisis de resultados de la encuesta.....	53
5.5. Validación con el Segmento de Mercado-Testing	56
5.5.1. Análisis de resultados de la prueba del producto (validación funcional).....	56
5.5.3. Encaje Propuesta de Valor – Perfil del Cliente (Product–Market Fit)	58
5.5. Prototipo 2.0.....	60
5.5.1. Producto físico	60
5.5.2. Landing Page	61
5.6. Modelo de monetización (Bosquejo)	61
6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	64
6.1. Localización	64
6.2. Mapa de procesos	65
6.3. Diseño del Proceso Productivo o servicio.....	68
6.4. Diseño Organizacional	70
6.5. Conformación legal	71
7. PLAN DE MARKETING.....	73
7.1. Problema y Objetivos de Marketing.....	73
7.2. Definición de Estrategias	73
7.2.1. Estrategias de primer nivel (Corporativas).....	73
7.2.2. Estrategias de segundo nivel (Cartera)	75
7.2.3. Estrategias de tercer nivel (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)	76
7.2.4. Estrategias de cuarto nivel (Marketing Mix 7P's).....	79
7.3. Planes de acción (Presupuesto y Responsables)	92
7.4. Mecanismos de control (Balanced Scorecard)	93
7.4.1. Perspectiva del cliente	93
7.4.2. Perspectiva Financiera	94
7.4.3. Perspectiva procesos internos	94
7.4.4. Perspectiva aprendizaje y crecimiento	95
8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
8.1. Inversión inicial.....	96

8.2. Estructura de costos.....	98
8.3. Presupuesto de ventas.....	99
8.4. Punto de equilibrio	101
8.5. Estado PyG.....	102
8.6. Flujo operativo	103
8.7. Periodo de recuperación	105
8.8. Escenarios.....	106
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	109
9. REFERENCIAS.....	110
10. ANEXOS.....	114

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Buyer Person.....	32
Ilustración 2. Mapa de empatía	33
Ilustración 3. Árbol de Problemas	35
Ilustración 4. Encaje Mapa de valor y perfil del cliente.....	37
Ilustración 5. Lean Canvas	39
Ilustración 6. Prototipaje 1.0. Prototipo físico	40
Ilustración 7. Prototipaje 1.0 Landing Page	40
Ilustración 8. FODA	47
Ilustración 9. Prototipaje 2.0	60
Ilustración 10. Prototipaje 2.0 Landing Page.....	61
Ilustración 11. Mapa de procesos	65
Ilustración 12. Flujograma del proceso productivo	68
Ilustración 13. Organigrama	70
Ilustración 14. Packaging Cleany	81
Ilustración 15. Colores de marca	82
Ilustración 16. Logotipo	83
Ilustración 17. Tipografía	83
Ilustración 18. Identidad Visual	84
Ilustración 19. Punto de equilibrio.....	101

Índice de tablas

Tabla 1. Cobertura de ventas esperada	88
Tabla 2. Planes de acción.	92
Tabla 3. Inversión Inicial	96
Tabla 4. Financiamiento de la inversión	97
Tabla 5. Costos Variables	98
Tabla 6. Costos fijos	98
Tabla 7. Ventas Año 1	99
Tabla 8. Estado Pérdidas y Ganancias	102
Tabla 9. Flujo Operativo	104
Tabla 10. Periodo de recuperación, TIR y VAN	105
Tabla 11. Variables Escenarios	106
Tabla 12. Escenarios	106

INTRODUCCIÓN

El presente informe se enfoca en el desarrollo y comercialización de CLEANY, un quitamanchas portátil diseñado para eliminar o atenuar manchas frescas en prendas de vestir de manera rápida, práctica e inmediata. Esta propuesta surge como respuesta a una problemática cotidiana que afecta a personas que pasan gran parte de su tiempo fuera de casa y que necesitan mantener una imagen personal adecuada en contextos laborales, académicos y sociales.

CLEANY se caracteriza por ser un producto compacto, fácil de transportar y utilizar, permitiendo actuar sobre manchas ocasionadas por alimentos, bebidas y otros accidentes cotidianos sin necesidad de procesos complejos de lavado. Además, incorpora características alineadas con las tendencias actuales de consumo, como la practicidad, la portabilidad y la sostenibilidad, mediante un formato recargable y reutilizable que contribuye a la reducción de residuos.

La propuesta busca ofrecer una solución innovadora dentro del mercado de cuidado textil, brindando a los consumidores una alternativa efectiva para resolver imprevistos de forma inmediata. Asimismo, responde a la creciente demanda de productos que se adapten a estilos de vida dinámicos y que permitan mantener la confianza y seguridad personal durante las actividades diarias.

Finalmente, el proyecto analiza la viabilidad comercial y financiera de CLEANY, considerando el comportamiento del mercado, la aceptación del consumidor y los indicadores económicos que respaldan su potencial de crecimiento y rentabilidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar y comercializar un quitamanchas portátil, práctico y sostenible que permita eliminar o reducir manchas frescas en prendas de vestir de forma inmediata, contribuyendo a mejorar la imagen personal de los consumidores y satisfaciendo una necesidad no cubierta dentro del mercado de cuidado textil.

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores respecto a la eliminación de manchas fuera del hogar, identificando oportunidades para la introducción de una solución portátil e innovadora.
- Evaluar la aceptación y la intención de compra del producto mediante investigaciones de mercado y pruebas de validación con potenciales consumidores.
- Diseñar un producto compacto, fácil de transportar y utilizar, que permita actuar de manera rápida y efectiva sobre manchas frescas sin requerir procesos tradicionales de lavado.
- Incorporar características sostenibles mediante una formulación con ingredientes biodegradables que contribuyan a la reducción de contaminación del medio ambiente y al consumo responsable.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través del análisis de indicadores como VAN, TIR, índice de rentabilidad y período de recuperación de la inversión.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Hallazgos de la investigación documental

En la vida cotidiana actual, especialmente en entornos urbanos como el ecuatoriano, las personas se enfrentan constantemente a situaciones imprevistas que afectan su imagen personal y comodidad, siendo las manchas en la ropa uno de los problemas más comunes. Actividades tan simples como comer fuera de casa, movilizarse en transporte público o cumplir con jornadas laborales y académicas extensas incrementan la probabilidad de ensuciar la vestimenta. Sin embargo, la mayoría de las soluciones disponibles están pensadas para el hogar y no responden a la necesidad inmediata de limpieza en el momento en que ocurre el incidente. Esta brecha entre la necesidad real del consumidor y la oferta actual evidencia una oportunidad clara para el desarrollo de soluciones prácticas, portátiles e innovadoras que se adapten al ritmo de vida moderno.

Contexto del problema

- ***Frecuencia de manchas fuera de casa***

La medición específica de la frecuencia de manchas que ocurren fuera del hogar presenta limitaciones, debido a la ausencia de estadísticas oficiales en el contexto ecuatoriano sobre incidentes de manchado en la vestimenta durante actividades cotidianas. No obstante, es posible aproximarse al fenómeno a través de referencias internacionales que permiten dimensionar su relevancia. Por un lado, un estudio de mercado citado por Tide señala que, según su investigación, las manchas frescas de comida y bebidas representarían aproximadamente el 72% de aquellas que ocurren durante las actividades diarias fuera del hogar (Nesmith, 2019).

Por otro lado, una encuesta realizada por el American Cleaning Institute en Estados Unidos, en la que participaron 1.000 personas, indica que el 48% de quienes lavan en casa tratan las manchas de forma anticipada antes del lavado (American Cleaning Institute, 2026). Si bien estos datos no corresponden al contexto ecuatoriano, resultan relevantes como referencia internacional, ya que evidencian que la gestión de manchas es una práctica frecuente y extendida en la vida cotidiana.

- ***Situaciones (comida, transporte, trabajo/estudio)***

La evidencia documental sugiere que las manchas se producen principalmente

en contextos asociados a la alimentación, siendo la comida y las bebidas los principales detonantes, especialmente en situaciones de movilidad (Tide, 2026). En entornos de trabajo o estudio, también se identifican incidentes relacionados con el consumo de café, alimentos rápidos y el uso de materiales como tinta.

Se observa que muchos productos disponibles están diseñados principalmente para tratar manchas frescas de comida y bebidas, dejando de lado otros tipos como las de tinta (Tide, 2026), lo que evidencia una limitación en las soluciones actuales. En espacios como el transporte y otros entornos públicos, la probabilidad de manchas aumenta debido al movimiento y a situaciones cotidianas como comer o beber mientras se realizan actividades fuera de casa. Además, estos incidentes suelen generar incomodidad y la necesidad de resolverlos de forma rápida y discreta, especialmente en contextos sociales o laborales.

- ***Impacto en imagen personal y comodidad***

Desde la psicología social, la vestimenta actúa como una forma de comunicación, ya que influye en cómo los demás perciben a una persona y en las primeras impresiones que se generan. Este enfoque, conocido como “dress as stimulus”, plantea que la apariencia personal es un elemento clave en la percepción social (Johnson et al., 2014). De manera más específica, investigaciones han demostrado que incluso pequeños detalles en la vestimenta pueden influir en juicios rápidos sobre características como la competencia.

En este sentido, una mancha visible en la ropa puede afectar la forma en que una persona es percibida, al alterar su presentación personal. Por ello, las manchas no solo generan incomodidad a nivel físico por la sensación de suciedad o desarreglo, sino también a nivel social y psicológico, ya que pueden generar preocupación por la opinión de los demás. Este efecto se vuelve más relevante en contextos formales o de alta exposición social, donde la apariencia tiene un mayor impacto (Johnson et al., 2014).

Comportamiento del consumidor:

- ***Hábitos de cuidado de la ropa***

El cuidado de la ropa forma parte de la rutina cotidiana de los consumidores y no se limita únicamente al momento del lavado. Diversos estudios evidencian que mantener las prendas limpias responde tanto a una necesidad funcional como a una presión social vinculada a la imagen personal (Klint et al., 2024). En la práctica, existen

hábitos ya interiorizados que reflejan esta preocupación constante, entre ellos:

- o Separar la ropa por tipo de tela o color antes del lavado
- o Aplicar tratamientos previos a las manchas
- o Revisar el estado de las prendas antes de utilizarlas
- o Repetir procesos de lavado cuando la limpieza no es percibida como suficiente

De acuerdo con el American Cleaning Institute (2026), aproximadamente el 48% de las personas trata las manchas antes del lavado, mientras que un 54% clasifica la ropa previamente. Estos datos evidencian que la gestión de manchas no es una acción ocasional, sino un comportamiento integrado en la rutina doméstica. Además, el comportamiento de limpieza no se explica únicamente por criterios objetivos de higiene. Klint et al. (2024) señalan que factores como la sensibilidad al asco y las normas sociales influyen directamente en la frecuencia de lavado, lo que demuestra que la percepción de limpieza tiene un componente psicológico importante.

- ***Reacciones ante manchas***

Cuando una persona se mancha la ropa, especialmente en contextos fuera del hogar, la reacción suele ser inmediata, aunque no siempre efectiva, ya que este tipo de situaciones puede generar incomodidad, vergüenza y la necesidad de actuar con discreción (Sabido Ramos, 2022). En general, los consumidores tienden a:

- o Intentar limpiar la mancha en el momento con los recursos disponibles
- o Disimularla utilizando prendas, accesorios o la postura corporal
- o Reducir la interacción social mientras logran resolver el problema
- o Postergar la solución hasta llegar a casa

Desde el punto de vista técnico, actuar rápidamente es esencial para evitar que la mancha se adhiera a la fibra textil y aumente su dificultad de eliminación (Texas A&M AgriLife Extension, 2025). Sin embargo, en situaciones reales como el trabajo, el transporte o actividades sociales, muchas veces no se dispone de agua, tiempo o productos adecuados, lo que limita la capacidad de respuesta inmediata.

En este sentido, Sabido Ramos (2022) evidencia que el manchado en espacios públicos no solo provoca una reacción práctica orientada a limpiar la prenda, sino también respuestas de ocultamiento y autocorrección, vinculadas al temor de ser observado o juzgado por otros. Por ello, la reacción ante una mancha no debe entenderse solo como un intento de limpieza, sino también como una forma de recuperar seguridad y control en la interacción social.

- ***Nivel de incomodidad***

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, las manchas en la ropa no solo representan un problema funcional, sino también un factor que impacta directamente en la percepción social y el bienestar emocional del individuo, ya que la vestimenta influye en la forma en que una persona es percibida por los demás (Johnson et al., 2014). En este contexto, una mancha visible puede generar:

- o Sensación de descuido o suciedad
- o Inseguridad o pérdida de confianza
- o Vergüenza en espacios públicos
- o Preocupación por la evaluación social

Diversos estudios respaldan esta relación entre apariencia y percepción social. Por ejemplo, Oh et al. (2020) demuestran que señales sutiles en la vestimenta pueden influir en juicios rápidos sobre atributos como la imagen personal, el nivel de profesionalismo o el cuidado personal. Bajo esta lógica, una mancha puede interpretarse como un elemento negativo dentro de la presentación personal. Sabido Ramos (2022) evidencia que el “manchado” en espacios públicos activa respuestas emocionales como la vergüenza, lo que refuerza su impacto social. Por otro lado, Klint et al. (2024) destacan que la incomodidad frente a la suciedad está vinculada a respuestas emocionales como el asco, lo que intensifica la necesidad de resolver el problema de forma inmediata.

- ***Necesidades no satisfechas***

El análisis del comportamiento del consumidor permite identificar varias necesidades que actualmente no están completamente cubiertas por las soluciones disponibles en el mercado, especialmente en contextos fuera del hogar, donde las limitaciones de tiempo y recursos son más evidentes (Texas A&M AgriLife Extension, 2025).

Entre las principales brechas se encuentran:

- o **Portabilidad real:** productos compactos y fáciles de transportar
- o **Rapidez de acción:** soluciones que actúen en pocos minutos
- o **Independencia de recursos:** que no requieran agua ni procesos de lavado
- o **Seguridad para las prendas:** evitar daños como decoloración
- o **Claridad en el uso:** especificar para qué manchas funciona el producto

Estas necesidades se intensifican en contextos de movilidad, donde el consumidor busca resolver el problema de manera inmediata y discreta. En este sentido, algunos productos portátiles han sido diseñados específicamente para situaciones “en movimiento”, destacando su facilidad de uso y tamaño reducido (Tide, 2026). Sin embargo, estos productos también presentan limitaciones en su efectividad, ya que no todos los tipos de manchas pueden tratarse de la misma manera. Además, las guías técnicas enfatizan la importancia de considerar tanto el tipo de mancha como el tipo de tela para lograr resultados efectivos (Texas A&M AgriLife Extension, 2025), lo que introduce una complejidad que no siempre es compatible con el uso en situaciones cotidianas.

Métodos y procesos de limpieza textil:

La limpieza textil constituye una actividad esencial para el mantenimiento higiénico y estético de las prendas, permitiendo eliminar suciedad, manchas y olores acumulados durante el uso cotidiano. A lo largo del tiempo, los métodos de limpieza han evolucionado en función de los cambios sociales, tecnológicos y de consumo, incorporando distintos procesos y recursos para mejorar la eficiencia del lavado y el cuidado de los textiles.

- **Lavado tradicional**

El lavado tradicional ha sido históricamente uno de los principales métodos de limpieza textil utilizados en la vida cotidiana. Desde épocas antiguas, esta actividad ha dependido principalmente del uso de agua, jabón y esfuerzo manual para eliminar suciedad y manchas de las prendas. En América Latina, el lavado de ropa estuvo estrechamente vinculado a espacios comunitarios y al trabajo doméstico realizado por lavanderas, quienes desarrollaban esta actividad en ríos, quebradas y zonas públicas de lavado (Environment & Society, s.f.). Con el paso del tiempo, este método evolucionó hacia procesos domésticos apoyados por electrodomésticos como las lavadoras, aunque manteniendo principios similares basados en agua, detergente y acción mecánica. Actualmente, el lavado tradicional continúa siendo el método predominante debido a su accesibilidad y familiaridad dentro de los hogares.

- **Ventajas y desventajas del lavado tradicional**

Entre las principales ventajas del lavado tradicional destacan su practicidad, accesibilidad y capacidad de limpieza en distintos tipos de prendas. Los ciclos rápidos de lavado permiten reducir tiempos y consumo de energía en ciertas situaciones

(Infobae, 2024). Este método también resulta conveniente para la limpieza frecuente de ropa cotidiana, facilitando el mantenimiento básico de las prendas.

Sin embargo, el lavado tradicional presenta limitaciones importantes. El uso frecuente de programas rápidos puede disminuir la efectividad en manchas difíciles o suciedad más profunda, además de afectar la durabilidad de algunas telas cuando no se utilizan las condiciones adecuadas (Infobae, 2024). Adicionalmente, este proceso continúa dependiendo de recursos como agua, energía y tiempo, factores que limitan su practicidad en situaciones de movilidad o urgencia.

- **Condiciones necesarias del lavado tradicional (agua y tiempo)**

La eficacia del lavado tradicional depende de la disponibilidad de condiciones básicas como acceso a agua potable y sistemas adecuados de saneamiento. En Ecuador, millones de personas aún enfrentan limitaciones relacionadas con el acceso continuo a agua potable y alcantarillado, lo que dificulta la realización eficiente de actividades domésticas como el lavado de ropa (Agencia de Regulación y Control del Agua, 2024). Además del acceso al agua, el lavado requiere tiempo, espacio físico, productos de limpieza y, en muchos casos, energía eléctrica para el funcionamiento de lavadoras. Estas condiciones convierten al lavado tradicional en un proceso dependiente de infraestructura y recursos específicos, reduciendo su practicidad en determinados contextos

- **Limitaciones fuera del hogar (movilidad y tiempo)**

Fuera del entorno doméstico, el lavado tradicional presenta limitaciones significativas debido a la necesidad de contar con agua, productos de limpieza y condiciones adecuadas para el secado de las prendas. En contextos de movilidad, viajes o actividades fuera de casa, estas condiciones no siempre están disponibles, dificultando una solución inmediata frente a manchas o suciedad inesperada (Hygiene for Health, s.f.). Los estilos de vida actuales priorizan cada vez más la rapidez y practicidad, lo que reduce la viabilidad de procesos de limpieza que requieren múltiples etapas y tiempos prolongados. Esto evidencia la necesidad de soluciones más inmediatas y adaptadas a contextos dinámicos

- **Limpieza en seco, solventes y riesgos asociados**

La limpieza en seco surge como una alternativa al lavado tradicional, especialmente para prendas delicadas o materiales que pueden dañarse con agua. Este método utiliza solventes químicos especializados para eliminar manchas y suciedad sin necesidad de

sumergir las prendas en agua. Sin embargo, algunos de estos solventes, como el percloroetileno, han sido asociados a impactos negativos en el medio ambiente y posibles riesgos para la salud humana (Project Cece, 2024). Debido a estas preocupaciones, existe una creciente búsqueda de métodos de limpieza más sostenibles y menos agresivos tanto para las prendas como para el entorno.

- **Evolución del mercado y cuidado de la ropa**

El mercado global del cuidado de la ropa ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por cambios en los hábitos de consumo, urbanización y búsqueda de soluciones más eficientes. Actualmente, los consumidores priorizan productos que ofrezcan practicidad, rapidez y facilidad de uso dentro de sus rutinas diarias (The Insight Partners, 2024). Estas tendencias reflejan una transformación en el comportamiento del consumidor, cada vez más enfocado en soluciones funcionales y adaptadas a estilos de vida dinámicos

- **Contexto ecuatoriano y limitaciones**

En Ecuador, el lavado tradicional continúa siendo ampliamente utilizado tanto en hogares como en lavanderías, principalmente debido a factores económicos y de accesibilidad. Sin embargo, negocios dedicados al lavado de ropa enfrentan desafíos relacionados con la situación económica, condiciones climáticas y limitaciones operativas que afectan su sostenibilidad (Extra, 2024). Además, la dependencia de métodos tradicionales evidencia limitaciones frente a las nuevas necesidades de movilidad y optimización del tiempo. Esto genera oportunidades para el desarrollo de soluciones alternativas orientadas a la practicidad, rapidez y adaptación a contextos cotidianos fuera del hogar

Tipología de manchas:

Según Texas A&M AgriLife Extension (2025), las manchas se clasifican típicamente en grupos orgánicos e inorgánicos (proteínas, taninos, aceites/grasa, colorantes/pinturas, tierra, adhesivos, óxidos, etc.) según su origen y naturaleza química. Cada tipo interacciona de forma distinta con las fibras: por ejemplo, las proteínas son solubles en agua fría y susceptibles a enzimas proteasas, los taninos (café, té) son polifenoles aromáticos muy adherentes, y los aceites/grasas son compuestos hidrofóbicos no volátiles que se fijan mediante atracción hidrófoba a las fibras.

La fijación de una mancha depende del tejido (el algodón retiene manchas por

capilaridad, la lana repele muchas por su lanolina, el poliéster resiste manchas acuosas, pero fija grasas con dificultad), del tiempo y temperatura de exposición (el calor alto fija químicamente manchas difíciles) y del medio químico (pH, agentes tensioactivos o enzimáticos). En general, se recomienda **actuar rápidamente** (no dejar más de pocos días) y evitar frotar la mancha; el tratamiento ideal combina detergentes apropiados, enzimas específicas (proteasas para proteínas, lipasas para grasas) y disolventes seguros según la mancha. A continuación, detalla los tipos de manchas más comunes:

- **Manchas proteicas (sangre, huevos, lácteos, alimentos):** Ricas en proteínas (polímeros de aminoácidos). Se disuelven en agua fría, pero coagulan con calor, fijándose en la fibra si se expone al calor. Se eliminan mejor con detergentes alcalinos con enzimas proteasas. Ejemplos: sangre, leche, huevo, comida.
- **Manchas de tanino (café, té, vino, refrescos oscuros):** Contienen polifenoles y pigmentos naturales. Se adhieren fuertemente a fibras celulósicas y se fijan con facilidad. Requieren pretratamiento alcalino (agua caliente con detergente) o blanqueadores oxigenados; conviene evitar jabones neutros, pues fijan aún más los taninos.
- **Manchas grasas/aceitosas (aceite, mantequilla, lubricantes):** Formadas por triglicéridos y lípidos hidrófobos. Las fibras absorben estas moléculas por atracción hidrofóbica, dificultando su remoción con agua sola. Se combaten con detergentes desengrasantes (tensioactivos aniónicos) y, de ser necesario, disolventes orgánicos (petroderivados, alcohol). Ejemplos: aceite de cocina, grasa mecánica, lociones, anillos grasientos.
- **Manchas de colorantes/tinta (tinta de bolígrafo, marcador, pintura acrílica/oleosa):** Sustancias tintóreas sintéticas que impregnan la superficie. Los colorantes solubles en agua (alcoholígrafo, gel) pueden requerir alcohol o disolventes suaves; los pigmentos oleosos (pinturas al óleo) demandan aguarrás o acetona. Son de las manchas más persistentes si se secan.
- **Manchas inorgánicas/oxidación (óxido de hierro, sudor viejo, nicotina):** Incluyen óxidos metálicos (herrumbre) y compuestos amarilleanes de residuos (sudor, humo). Quedan permanentemente fijadas por reacción química con la fibra (óxido férrico, degradación de tintes). El tratamiento suele requerir agentes quelantes (ácido oxálico, vinagre) o detergentes ácidos y blanqueadores suaves.
- **Barro y suciedad (tierra, arcilla):** Mezcla de partículas minerales y materia orgánica.

Se fija mecánicamente si se seca. Se elimina fácilmente al endurecer la suciedad y cepillar, seguido de lavado normal.

- **Adhesivos y resinas (pegamentos, colas):** Polímeros sintéticos que adhieren a la tela. Su remoción depende del tipo: adhesivos acuosos (cola blanca, cinta) se reblandecen con agua caliente y detergente; adhesivos de contacto o cianoacrilato requieren disolventes (acetona, alcohol isopropílico) con cuidado en fibras sensibles.
- **Manchas de origen orgánico combinado:** Ej. alimentos coloridos (hierbas, salsa de soja) o productos químicos. A menudo combinan varios mecanismos (tantoína + grasa) y requieren tratamientos mixtos (enzima + solvente).

Análisis de la oferta actual:

El mercado de productos quitamanchas ha evolucionado hacia soluciones cada vez más especializadas; sin embargo, su desarrollo ha estado principalmente orientado a contextos de limpieza posteriores al incidente, más que a la resolución inmediata del problema (Fortune Business Insights, 2026; Grand View Research, 2024).

Actualmente, la oferta está dominada por grandes empresas multinacionales como Procter & Gamble, Reckitt y The Clorox Company, cuyas marcas como:

- Vanish
- Ariel
- Ace
- Clorox
- Tide

Ya que tienen una fuerte presencia en mercados latinoamericanos, incluido Ecuador. Estas compañías han desarrollado productos con alta efectividad en la eliminación de manchas específicas, utilizando tecnologías enzimáticas y compuestos químicos avanzados (Market Research Future, 2025).

En cuanto a los **formatos disponibles**, el mercado presenta principalmente soluciones como líquidos, polvos, geles y sprays. Si bien algunos formatos como sprays o aplicadores tipo “pen” han comenzado a posicionarse como alternativas más prácticas, su presencia sigue siendo limitada y no constituye aún una solución ampliamente adoptada en contextos de uso inmediato (Grand View Research, 2024).

A pesar de los avances en formulación, la oferta actual presenta **limitaciones relevantes desde una perspectiva de uso en movimiento**. La mayoría de los productos están diseñados

para actuar bajo ciertas condiciones, lo que restringe su aplicación en situaciones cotidianas donde el usuario necesita una solución rápida, discreta y sin procesos adicionales. Además, el mercado se encuentra altamente saturado, con múltiples marcas que compiten bajo propuestas similares, lo que dificulta la diferenciación real basada en la experiencia de uso (Fortune Business Insights, 2026).

En el contexto ecuatoriano, los productos quitamanchas son accesibles a través de diversos canales de distribución; sin embargo, la oferta sigue concentrándose en soluciones tradicionales, evidenciando una baja penetración de productos verdaderamente portátiles y diseñados para resolver manchas en tiempo real. Esta situación pone en evidencia una brecha entre la oferta existente y las necesidades actuales del consumidor.

Tendencias de consumo:

El comportamiento del consumidor en el mercado de quitamanchas está siendo transformado por estilos de vida cada vez más dinámicos, caracterizados por la movilidad constante, la inmediatez y la necesidad de mantener una imagen personal adecuada en distintos contextos sociales y laborales (Data Bridge Market Research, 2024; Fortune Business Insights, 2026).

Una de las principales tendencias es el consumo **“on-the-go”**, el cual responde a la necesidad de soluciones que puedan utilizarse en el momento en que ocurre el problema. Esta tendencia impulsa el desarrollo de productos portátiles, fáciles de transportar y de aplicación inmediata, capaces de integrarse a la rutina diaria del usuario sin interrupciones (Grand View Research, 2024).

La **practicidad** se consolida como un factor clave en la decisión de compra. Los consumidores priorizan productos que reduzcan la complejidad de uso, eliminando la necesidad de procesos adicionales o conocimientos técnicos. En este sentido, la simplicidad, la rapidez y la eficiencia se convierten en atributos altamente valorados (Data Bridge Market Research, 2024).

El **estilo de vida urbano** también actúa como un impulsor fundamental del mercado. La exposición constante a situaciones como el consumo de alimentos fuera del hogar, el uso de transporte o la interacción social frecuente incrementa la probabilidad de manchas, generando una necesidad de soluciones inmediatas que permitan mantener la presentación personal en tiempo real (Fortune Business Insights, 2026).

Adicionalmente, se identifican tendencias complementarias que refuerzan esta transformación del mercado:

- Preferencia por productos portátiles y discretos
- Búsqueda de soluciones rápidas y de acción inmediata
- Mayor preocupación por la imagen personal en espacios públicos
- Desarrollo de productos más eficientes y fáciles de usar

En conjunto, estas tendencias evidencian un cambio hacia soluciones diseñadas para el momento, más que para procesos posteriores, lo que representa una oportunidad clara para el desarrollo de productos quitamanchas portátiles, efectivos y de uso inmediato.

Sostenibilidad:

- ***Envases reutilizables***

En términos de sostenibilidad, los modelos de envases reutilizables y recargables han ganado relevancia en los últimos años. Por su parte, la OECD (2022) evidencia que el ciclo de vida del plástico aún presenta importantes desafíos: solo el 9% de los residuos plásticos fue reciclado en 2019, mientras que una proporción significativa terminó en incineración o en vertederos. Esto refuerza la necesidad de avanzar hacia modelos de reutilización y reducción de materiales.

- ***Marco normativo ecuatoriano***

En Ecuador, la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso (2020) tiene como objetivo regular la generación de residuos plásticos y promover su reducción progresiva mediante el uso responsable, la reutilización y el reciclaje. Además, impulsa el reemplazo de plásticos por materiales reciclados o biodegradables con menor huella de carbono, cuando sea posible. Este marco es relevante para productos quitamanchas, ya que el tipo de envase como botellas, influye directamente en la generación de residuos y en la logística del producto. Esto abre oportunidades para diseñar soluciones más sostenibles, como sistemas de recarga o productos concentrados que reduzcan el uso de envases.

1.1.2. Hallazgos de la investigación de campo

La investigación de campo consistió en una encuesta de sondeo (Anexo 1) dirigida a 114 personas, con el objetivo de analizar los hábitos de cuidado de la ropa, la frecuencia con la que enfrentan manchas fuera de casa y el nivel de incomodidad que estas generan. Se buscó

identificar las necesidades no satisfechas del consumidor frente a este problema, así como su disposición hacia el uso de soluciones prácticas, como un quitamanchas portátil.

A partir de la encuesta aplicada a 114 personas, se evidencia que las manchas en la ropa constituyen una problemática frecuente en contextos fuera del hogar, lo que confirma su relevancia dentro de la vida cotidiana de los consumidores. En primer lugar, el 82.5% de los encuestados afirma mancharse fuera de casa al menos “a veces”, lo que demuestra que se trata de una situación común y no esporádica. Este resultado permite establecer que el problema tiene una alta incidencia en escenarios reales.

Se evidencia que el 75.4% de los encuestados intenta limpiar la mancha en el momento utilizando métodos improvisados, como agua o servilletas. Este comportamiento refleja la necesidad inmediata de resolver el problema, aunque las soluciones disponibles no sean las más adecuadas. En términos emocionales, el 85.1% de los encuestados indica sentirse incómodo o muy incómodo al tener una mancha en público, lo que evidencia que el problema no es únicamente funcional, sino también social y psicológico. Esta percepción se refuerza con el dato de que el 90.3% considera que una mancha afecta directamente su imagen personal.

En relación con la propuesta de solución, los resultados muestran una alta aceptación del concepto planteado. El 86.8% de los encuestados considera muy útil un producto portátil que elimine manchas en menos de 5 minutos, lo que valida la relevancia de una solución inmediata. Además, el 84.2% afirma que lo compraría (definitivamente o probablemente), evidenciando una fuerte intención de compra. Por otro lado, se identifican preferencias claras en cuanto a características del producto. El 75.4% prefiere un formato recargable, mientras que el 78.1% valora que el envase sea reciclado o reutilizable, lo que demuestra una inclinación hacia soluciones sostenibles. Finalmente, en cuanto al formato, los encuestados muestran preferencia por opciones altamente portátiles, destacando:

- Llaverito (33.3%)
- Mini spray (30.7%)
- Tipo marcador (23.7%)

Estos resultados refuerzan la importancia de desarrollar un producto compacto, fácil de transportar y de uso inmediato.

1.2. Buyer Person

1.2.1. Perfil del cliente

Ilustración 1. Buyer Person



Nota. Elaboración propia.

1.2.2. Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías

Trabajos (importancia)

- Mantener una imagen limpia y profesional durante el día (**Alta**)
- Resolver manchas de forma inmediata sin interrumpir su rutina (**Alta**)
- Evitar incomodidad social o percepción negativa (**Alta**)
- Sentirse seguro/a en cualquier interacción (laboral o social) (**Alta**)
- Poder reaccionar rápido ante imprevistos sin depender de terceros (**Alta**)
- Minimizar el impacto de accidentes cotidianos (comida, bebida, transporte) (**Media**)
- Evitar pérdida de tiempo o cambios de ropa innecesarios (**Media**)

Frustraciones (intensidad)

- Mancharse justo antes o durante momentos importantes (**Alta**)
- No tener cómo solucionarlo en el momento (**Alta**)
- Sentir que los demás lo notan (aunque no siempre sea así) (**Alta**)
- Tener que “aguantarse” la mancha hasta llegar a casa (**Alta**)
- Usar soluciones poco efectivas (agua, papel, jabón improvisado) (**Media**)

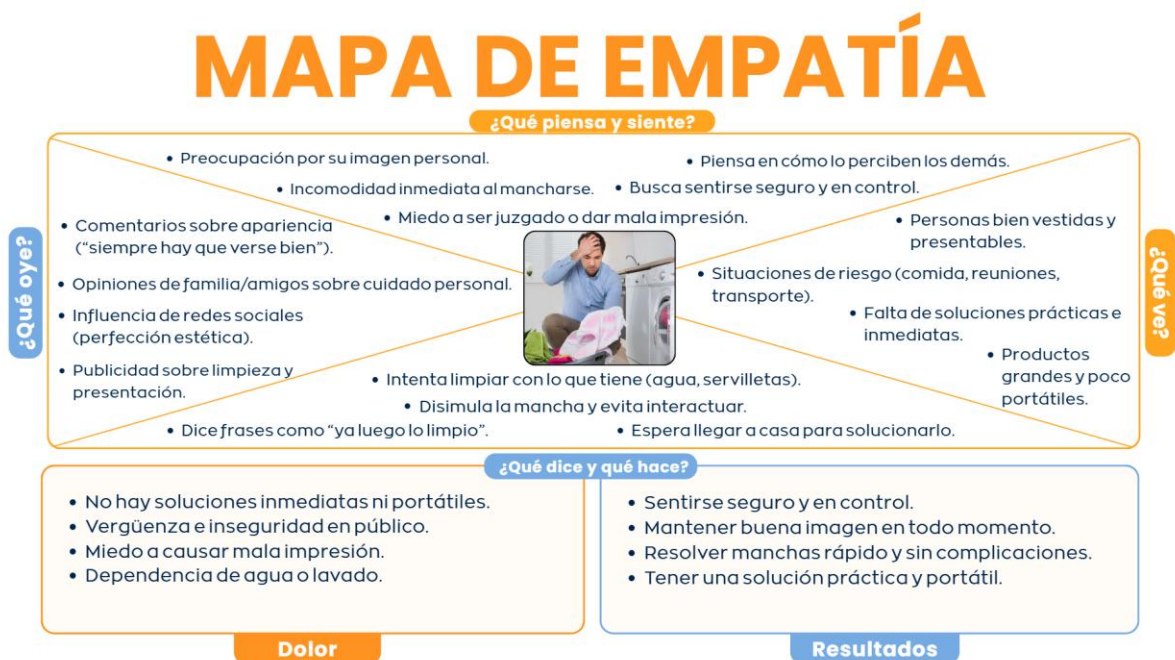
- Cargar productos incómodos o poco portables (**Media**)

Alegrías (relevancia)

- Solucionar manchas en segundos, sin llamar la atención (Alta)
- Mantener seguridad personal durante todo el día (Alta)
- Sentirse preparado/a ante cualquier imprevisto (Alta)
- Tener un producto discreto, práctico y portable (Alta)
- Evitar incomodidad en situaciones sociales o laborales (Alta)
- Ahorrar tiempo y evitar cambios innecesarios (Media)
- Usar un producto moderno y alineado a su estilo de vida (Media)

1.3. Mapa de Empatía

Ilustración 2. Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

2. Identificación de la problemática

Las personas que pasan gran parte del día fuera de casa necesitan soluciones prácticas que les permitan resolver manchas en la ropa de forma inmediata, porque las alternativas actuales están diseñadas principalmente **para el uso doméstico y no responden a situaciones cotidianas del día a día.**

2.1. Los 5 Por Qué

Con el objetivo de identificar la raíz del problema, se aplicó la técnica de los 5 Por Qué, partiendo de la situación observada en la investigación:

Problema identificado:

Las personas experimentan incomodidad cuando se manchan la ropa fuera de casa.

1. ¿Por qué ocurre esto?

Porque no pueden eliminar la mancha en el momento en que sucede.

2. ¿Por qué no pueden eliminarla de inmediato?

Porque no cuentan con productos adecuados cuando están fuera de casa.

3. ¿Por qué no cuentan con productos adecuados en ese momento?

Porque la mayoría de los productos quitamanchas están diseñados para usarse en el hogar.

4. ¿Por qué los productos están diseñados solo para uso doméstico?

Porque requieren condiciones como agua, tiempo o procesos de lavado que no son posibles fuera de casa.

5. ¿Por qué no existen soluciones adaptadas a estas situaciones?

Porque el mercado actual no ha desarrollado productos verdaderamente portátiles, rápidos y efectivos que respondan a las necesidades reales del consumidor en su día a día.

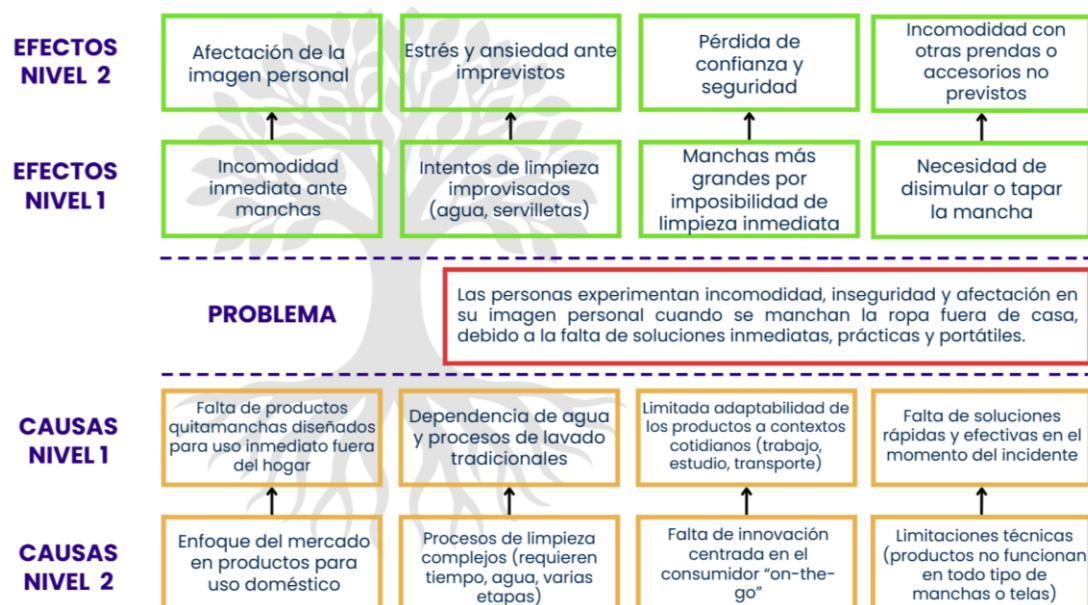
Por lo tanto, se evidencia una brecha clara entre las necesidades del consumidor y las soluciones disponibles en el mercado. Las personas requieren herramientas prácticas, rápidas y portátiles que les permitan resolver manchas en el momento en que ocurren, especialmente en contextos como el trabajo, el estudio o actividades sociales. Sin embargo, las alternativas

actuales están enfocadas en procesos de limpieza domésticos, lo que limita su uso fuera del hogar. Como resultado, las personas enfrentan incomodidad, inseguridad en su imagen personal y falta de control ante este tipo de imprevistos. Por lo tanto, el problema no radica únicamente en la presencia de manchas, sino en la ausencia de soluciones inmediatas, prácticas y adaptadas a un estilo de vida activo.

2.2. Árbol de Problemas

A partir del análisis anterior, se construye el árbol de problemas, identificando el problema central, sus causas y consecuencias:

Ilustración 3. Árbol de Problemas



Nota. Elaboración propia.

2.3. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

A partir del análisis integral desarrollado en la fase de empatía, que incluyó la investigación documental, la investigación de campo, el mapa de empatía, el buyer persona y la aplicación de la técnica de los 5 Por Qué, se definió como problema principal:

“Las personas no pueden eliminar manchas en su ropa de forma inmediata fuera de casa debido a la falta de soluciones portátiles, rápidas y efectivas, lo que afecta su imagen personal y genera incomodidad en contextos sociales, académicos y laborales.”

3. Propuesta inicial

3.1. Producto explicado

Cleany consiste en un quitamanchas portátil, diseñado para eliminar o atenuar manchas de forma rápida e inmediata cuando estas ocurren fuera de casa. Su principal objetivo es brindar una solución práctica a un problema cotidiano, permitiendo a los usuarios mantener su imagen personal sin depender de procesos de lavado tradicionales.

Está pensado para ser utilizado en situaciones del día a día, como durante el trabajo, estudios, salidas o traslados, donde las manchas suelen generarse por el consumo de alimentos y bebidas. Su fórmula está enfocada en actuar sobre manchas frescas, especialmente aquellas causadas por café, salsas, bebidas y alimentos comunes.

En cuanto a su diseño, el producto destaca por su formato compacto y portátil, lo que facilita su transporte en bolsos, mochilas o incluso en el bolsillo, lo que permite su uso en cualquier momento y lugar. Asimismo, cuenta con un sistema de aplicación práctico y rápido, que no requiere agua de forma inmediata ni procedimientos complejos, favoreciendo su incorporación sencilla y eficiente en la rutina diaria del usuario.

De esta manera, el producto responde a la necesidad identificada en la investigación: ofrecer una solución inmediata, práctica y discreta frente a las manchas que ocurren fuera del hogar, mejorando la experiencia del usuario y su seguridad en la imagen personal.

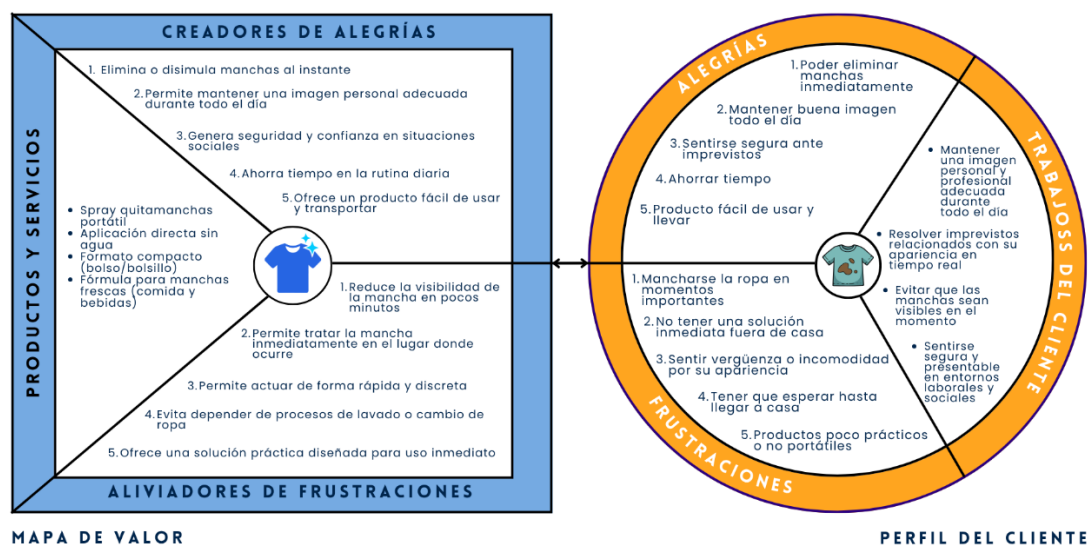
3.2. Encaje del problema con la solución

Tomando en cuenta que el problema identificado radica en que las personas no pueden eliminar manchas en su ropa de forma inmediata fuera de casa debido a la falta de soluciones portátiles, rápidas y efectivas, lo que afecta su imagen personal y genera incomodidad en distintos contextos, se plantea como respuesta el desarrollo de un quitamanchas portátil diseñado para actuar de manera rápida e inmediata ante este tipo de situaciones.

En este sentido, el presente encaje problema-solución analiza cómo las características del producto propuesto; su formato compacto, facilidad de uso sin necesidad de agua, efectividad en manchas frescas y sistema de recarga, responden directamente a las necesidades, frustraciones y expectativas del cliente, evidenciando una correspondencia clara entre la problemática identificada y la solución planteada.

Ilustración 4. Encaje Mapa de valor y perfil del cliente

MAPA DE VALOR Y PERFIL DEL CLIENTE



Nota. Elaboración propia.

3.3. Monetización

Inicialmente el modelo de monetización consiste en una estrategia multicanal, combinando la venta en retail y canales digitales para maximizar la disponibilidad y alcance del producto. De esta manera, Cleany busca estar presente en los principales puntos de contacto del consumidor, facilitando una compra rápida y conveniente según sus hábitos de consumo.

¿Quién paga el producto?

El cliente paga por Cleany debido a la propuesta de valor de immediatez y seguridad personal. El usuario no solo adquiere un agente limpiador, sino la capacidad de recuperar su confianza y presentación personal en situaciones de alta exposición social, académica o laboral.

Segmento B2C: individuos activos (estudiantes, profesionales) que enfrentan riesgos frecuentes de manchas fuera del hogar. Pagan por la tranquilidad y la practicidad de resolver un incidente sin necesidad de interrumpir sus actividades o regresar a casa.

Los canales principales son:

- **Farmacias:** Se han seleccionado como un canal estratégico debido a su asociación intrínseca con soluciones de cuidado personal y salud. Al estar situados en estos espacios, **Cleany** se percibe no como un producto de limpieza doméstico

cualquiera, sino como un artículo de "cuidado y solución inmediata", lo que otorga a la marca una validación de confianza y profesionalismo.

- **Tiendas de conveniencia:** Este canal está diseñado para capturar la demanda y la compra por impulso en tiendas de conveniencia. Estos puntos de venta, estratégicamente ubicados en zonas de alto tránsito, permiten que el consumidor adquiera el producto mientras realiza sus actividades cotidianas, capitalizando la inmediatez de la necesidad.
- **Plataformas de venta online (Shopify, Mercado Libre):** Este entorno digital elimina cualquier barrera geográfica, permitiendo que el producto llegue al cliente con rapidez.
- **Shopify** funciona como nuestro canal propio, permitiendo gestionar la lealtad del cliente, ofrecer suscripciones para recargas y centralizar la base de datos de comportamiento.
- **Mercado Libre** actúa como un canal de penetración masiva, donde la reputación de la plataforma facilita que nuevos clientes prueben **Cleany** con total seguridad, apoyándose en su robusta red logística.
- **Redes sociales y gestión centralizada:** Más allá de ser un espacio publicitario, nuestras redes funcionan como un canal de venta directa y atención al cliente. La gestión de estas interacciones se centraliza en una plataforma propia que orquesta la operación, sincronizando inventarios en tiempo real entre el entorno físico y digital. Esto asegura que la experiencia de marca sea consistente, eliminando quiebres de stock y permitiendo una visión única del consumidor para personalizar cada etapa de su proceso de compra.

Esta estrategia permite llegar a distintos segmentos de mercado, fortalecer el reconocimiento de marca y posicionar a Cleany como una solución accesible, práctica y útil para resolver imprevistos en cualquier momento del día.

4. Idea de Negocio

4.1. Propuesta de valor específica (Lean Canvas)

Ilustración 5. Lean Canvas

PROBLEMA 	SOLUCIÓN 	PROPUESTA DE VALOR 	VENTAJA ESPECIAL 	SEGMENTO DE CLIENTES 
- Manchas frecuentes fuera de casa - No existen soluciones inmediatas y portátiles - Genera incomodidad e inseguridad en la imagen	- Spray quitamanchas portátil. - Acción rápida (menos de 5 minutos). - No requiere agua y es fácil de usar.	- Solución inmediata para mantener la imagen personal en cualquier momento - Producto práctico, portátil y discreto - Permite recuperar seguridad y control ante imprevistos	- Enfoque en uso on-the-go (momento real) - Diferenciación por rapidez + portabilidad + discreción - Producto diseñado para compra impulsiva - Adaptado a estilos de vida urbanos	- Jóvenes y adultos mayores de 18 años - Estudiantes y profesionales activos - Personas que pasan mucho tiempo fuera de casa - Consumidores preocupados por su imagen personal.
MÉTRICAS CLAVES  - Unidades vendidas por día / semana - Tasa de recompra del producto - Rotación en puntos de venta (retail)		CANALES  - Redes sociales (TikTok, Instagram) - E-commerce - Retail (farmacias, supermercados, tiendas) - Puntos de alto tráfico (aeropuertos, convenience stores)		
ESTRUCTURA DE COSTOS  - Producción (materias primas + envase + mano de obra) - Marketing y publicidad - Logística y distribución - Costos operativos (arriendo, servicios, sueldos)			FLUJO DE INGRESOS  - Venta directa del producto - Venta en retail (alta rotación) - Packs promocionales - Ventas B2B (empresas, eventos, kits corporativos)	

Nota. Elaboración propia.

4.2. Prototipaje 1.0

- Prototipo físico:* “Cleany” es un quitamanchas de alta precisión diseñado para una eliminación inmediata y localizada de suciedad. El producto se presenta en un frasco compacto y portátil, ideal para llevar siempre a mano y solucionar accidentes textiles en segundos de manera discreta y efectiva.

Ilustración 6. Prototipaje 1.0. Prototipo físico



Nota. Elaboración propia.

- Prototipo digital (landing page)

Ilustración 7. Prototipaje 1.0 Landing Page



Nota. Elaboración propia.

4.3. Análisis PESTEL

Político:

La incertidumbre política y la dependencia de acuerdos económicos internacionales generan variaciones en el mercado, afectando factores como inflación, costos de importación y capacidad de consumo de la población (La Hora, 2026). Para un negocio como Cleany, esto puede impactar especialmente en el precio de materias primas, envases o insumos químicos importados desde países vecinos como Colombia, provocando fluctuaciones en los costos de producción y una mayor sensibilidad del consumidor frente al precio final del producto

tomando en cuenta que algunas materias primas para la elaboración de nuestro producto pueden provenir del país vecino debido a la poca demanda que existe en Ecuador.

El contexto político latinoamericano evidencia tensiones diplomáticas e ideológicas que pueden afectar las dinámicas comerciales y logísticas entre países de la región (Diálogo Político, 2025). Esto representa un riesgo para emprendimientos que dependen de cadenas de suministro externas o de proveedores internacionales, ya que cambios políticos o económicos pueden generar retrasos, restricciones comerciales o incrementos en costos operativos.

Por otro lado, organismos internacionales advierten sobre problemáticas relacionadas con seguridad y fortalecimiento institucional en Ecuador, factores que también influyen en la percepción de estabilidad para la inversión y el crecimiento empresarial (Human Rights Watch, 2026). En este contexto, el entorno político representa tanto un desafío, debido a la volatilidad económica y comercial, como una oportunidad para desarrollar modelos de negocio flexibles y adaptables a escenarios cambiantes del mercado.

Económico:

En Ecuador, el entorno económico presenta condiciones moderadamente favorables para el desarrollo de productos de consumo masivo, aunque con ciertas limitaciones en el poder adquisitivo que influyen directamente en las decisiones de compra. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la economía nacional ha mostrado una recuperación impulsada por el consumo de los hogares y la dinamización de actividades comerciales, lo que evidencia una mayor circulación de dinero en el mercado y una apertura hacia productos de uso cotidiano (Banco Central del Ecuador, 2025).

Sin embargo, este crecimiento se mantiene sensible al ingreso disponible, lo que obliga a las empresas a priorizar estrategias de precios accesibles y modelos de alta rotación. En este sentido, el modelo de monetización planteado se alinea con esta realidad económica, ya que se basa en la venta directa, la distribución en canales retail y la compra definida por las circunstancias imprevistas, con puntos de ventas ubicados estratégicamente en lugares de alto tráfico, permitiendo generar ingresos por volumen más que por margen.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, el país mantiene políticas orientadas a la estabilidad fiscal y al control del gasto público, lo que influye en un entorno donde el consumidor prioriza productos prácticos, económicos y de valor inmediato (El Universo, 2025). En conjunto, estas condiciones económicas favorecen la escalabilidad del modelo a través de la expansión de canales de distribución y alianzas estratégicas, siempre que se mantenga un enfoque en accesibilidad, eficiencia operativa y respuesta a la demanda real del mercado.

Social:

La imagen personal desempeña un papel fundamental en la forma en que los individuos son percibidos en contextos laborales, académicos y sociales. Diversos estudios evidencian que la apariencia influye directamente en la formación de primeras impresiones, afectando atributos como la confianza, la credibilidad y la percepción de profesionalismo (Johnson et al., 2014). En este sentido, la vestimenta no solo cumple una función estética, sino que actúa como un elemento clave en la comunicación social y en la construcción de la identidad personal. Esta realidad se ve reforzada en contextos cotidianos donde la interacción social es constante y la percepción externa adquiere relevancia inmediata.

A nivel local, en la sociedad ecuatoriana también se reconoce la importancia de la primera impresión, especialmente en entornos laborales y sociales, donde la apariencia puede influir en la forma en que una persona es valorada (La Hora, 2003). En este contexto, situaciones como la presencia de manchas visibles en la ropa generan incomodidad, inseguridad y afectan la autopercepción del individuo, lo que puede impactar negativamente su desenvolvimiento social.

Por lo tanto, se evidencia una necesidad creciente de soluciones prácticas que permitan mantener una imagen adecuada en tiempo real. En este sentido, el producto propuesto responde a una tendencia social centrada en la inmediatez, la presentación personal y la búsqueda de seguridad en la imagen, factores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor actual.

Tecnológico:

El lavado de ropa en Ecuador se desarrolla principalmente a través de sistemas tradicionales que dependen del acceso a agua potable, infraestructura doméstica y procesos convencionales de limpieza. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la cobertura de servicios de agua potable y alcantarillado en los municipios permite que estas actividades se realicen mayoritariamente dentro del hogar, utilizando métodos que requieren tiempo, recursos y condiciones específicas (INEC, 2021). Esto evidencia que la tecnología disponible está diseñada para entornos fijos y no para resolver situaciones inmediatas fuera de casa.

Por otro lado, el acceso y uso de tecnologías de la información ha incrementado de forma sostenida en el país, facilitando el desarrollo del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales como canales de compra y distribución de productos (INEC, 2020). Sin embargo, a pesar de estos avances tanto en limpieza tradicional como en digitalización, no se

identifica información relevante sobre el desarrollo de productos de limpieza en formatos portátiles o “to go” dentro del contexto ecuatoriano, lo que evidencia una brecha tecnológica en el mercado. En este sentido, el producto propuesto responde a esta oportunidad al adaptar soluciones de limpieza a un formato práctico, inmediato y alineado con las nuevas dinámicas de consumo

Ecológico

Según la OECD, únicamente el 9% de los residuos plásticos a nivel mundial son reciclados, lo que evidencia una baja eficiencia en los sistemas de recuperación y una alta acumulación de desechos en el ambiente (OECD, 2022). Esta problemática ha impulsado un cambio de enfoque hacia la economía circular, priorizando no solo el reciclaje, sino también la correcta gestión de los residuos después de su uso, incluyendo su recolección, clasificación y reincorporación en nuevos ciclos productivos.

En el contexto ecuatoriano, esta situación se ve reflejada en las limitaciones del sistema de reciclaje y en la necesidad de fortalecer la gestión post-consumo de los plásticos. Desde el sector industrial se reconoce que uno de los principales retos es mejorar la cadena de recuperación de materiales una vez que estos han sido desechados, promoviendo una mayor responsabilidad en la disposición final y el aprovechamiento de residuos (Aseplas, s.f.). Además, las tendencias en empaques sostenibles en el país están evolucionando hacia diseños que consideren su impacto después del uso, facilitando su reciclabilidad, reduciendo su complejidad y promoviendo su integración en sistemas de gestión de residuos más eficientes (Biodegradables Ecuador, 2026).

En este sentido, el enfoque ecológico actual no se limita al uso de materiales sostenibles, sino que abarca todo el ciclo de vida del producto, especialmente su etapa final. Por lo tanto, el desarrollo de productos debe considerar su comportamiento post-consumo, asegurando que puedan ser gestionados adecuadamente dentro de los sistemas existentes. Esto representa un desafío y, al mismo tiempo, una oportunidad para diseñar soluciones que reduzcan el impacto ambiental y se alineen con las crecientes exigencias de sostenibilidad en el mercado

Legal:

La comercialización de productos de limpieza está sujeta al cumplimiento de normativas sanitarias, de etiquetado y regulaciones ambientales vigentes. En primer lugar, estos productos deben contar con una notificación sanitaria obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, la cual exige el cumplimiento de

requisitos técnicos como la composición del producto, estudios de seguridad, especificaciones del envase y etiquetado en idioma español antes de su comercialización.

Este proceso garantiza que los productos cumplan con estándares de calidad y no representen riesgos para la salud del consumidor (ARCSA, 2024). Además, en términos de etiquetado, los productos deben proporcionar información clara y veraz sobre su uso, composición, advertencias y condiciones de almacenamiento, cumpliendo con normativas de protección al consumidor que aseguran transparencia en la información.

Por otro lado, el marco legal ecuatoriano también incorpora regulaciones ambientales orientadas a la reducción del impacto de los residuos plásticos. En este sentido, la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso establece lineamientos para disminuir el uso de plásticos y promover prácticas más sostenibles en la producción y comercialización de bienes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

4.4. Análisis FODA

Fortalezas

- **Resuelve una necesidad frecuente y validada (manchas fuera de casa):**

El producto responde a un problema cotidiano identificado en la investigación, caracterizado por su alta frecuencia de ocurrencia en contextos fuera del hogar. Esta necesidad no solo es funcional, sino también emocional, ya que las manchas generan incomodidad y afectan la percepción personal en entornos sociales, académicos y laborales.

- **Alta intención de compra y utilidad percibida:**

Los resultados evidencian un alto nivel de aceptación del producto, lo que confirma su relevancia en el mercado. La combinación entre utilidad percibida e intención de compra valida un sólido encaje entre la propuesta de valor y las necesidades del consumidor, reduciendo la incertidumbre en la adopción.

- **Producto portátil, rápido y fácil de usar:**

El diseño permite su uso en cualquier momento y lugar, eliminando la dependencia de agua, tiempo y equipos. Su facilidad de uso y rapidez lo convierten en una solución práctica frente a situaciones imprevistas.

- **Diferenciación por uso inmediato (on-the-go):**

A diferencia de las soluciones tradicionales, el producto se posiciona en el momento exacto de la necesidad. Esta inmediatez representa un diferencial clave dentro de la

categoría de limpieza textil, donde predominan soluciones de uso posterior.

- **Modelo basado en compra impulsiva y alta rotación:**

El producto está diseñado para ser adquirido en momentos de necesidad inmediata, lo que favorece decisiones de compra rápidas. Esto permite generar ingresos a través del volumen de ventas y la presencia en puntos estratégicos de alto tráfico.

Debilidades

- **Funciona mejor en manchas recientes:**

La efectividad del producto está condicionada al momento de aplicación, ya que su desempeño es mayor en manchas recientes. Esto limita su funcionalidad en casos donde la mancha ya se ha fijado en la prenda, reduciendo su percepción de eficacia en ciertos escenarios.

- **Mayor efectividad en manchas orgánicas y de baja complejidad química:**

El producto presenta un mejor desempeño en manchas de origen natural, como frutas o bebidas ligeras, debido a su menor adherencia y complejidad química. En manchas más procesadas o dependiendo del tipo de tela, los resultados pueden variar, por lo que es importante comunicar adecuadamente el alcance del producto.

- **Requiere educación del usuario:**

Al tratarse de una categoría poco posicionada en el mercado local, el consumidor necesita comprender cuándo y cómo utilizar el producto para obtener resultados óptimos. Esto implica un esfuerzo adicional en comunicación y demostración para asegurar su correcta adopción.

- **Puede percibirse como producto complementario:**

El producto no reemplaza completamente los métodos tradicionales de lavado, sino que actúa como una solución inmediata. Esto puede llevar a que el consumidor lo perciba como un producto secundario o no esencial, lo que podría afectar la frecuencia de compra.

Oportunidades

- **Tendencia a soluciones rápidas y prácticas:**

El estilo de vida actual, caracterizado por la inmediatez y la movilidad, ha incrementado la demanda de productos que resuelvan problemas de forma rápida y sencilla. Esta tendencia favorece la adopción de soluciones “on-the-go”, especialmente en contextos donde el tiempo y la practicidad son factores determinantes en la decisión de compra.

- **Poca competencia directa portátil en Ecuador:**

El mercado ecuatoriano presenta una limitada oferta de productos de limpieza en formato portátil, lo que evidencia una baja saturación en esta categoría. Esta situación representa una oportunidad para posicionarse como pionero, facilitando la construcción de marca y el liderazgo en un segmento poco desarrollado.

- **Alta preocupación por imagen personal:**

Existe una creciente relevancia de la apariencia en entornos sociales, académicos y laborales, donde la imagen personal influye en la percepción de los demás. Esto incrementa la demanda de soluciones que permitan mantener una presentación adecuada en cualquier momento, fortaleciendo la propuesta de valor del producto.

- **Posibles alianzas estratégicas (empresas, colegios, retail):**

El producto tiene potencial para integrarse en distintos canales y contextos mediante alianzas con empresas, instituciones educativas y puntos de venta estratégicos. Estas colaboraciones permiten ampliar el alcance, aumentar el volumen de ventas y posicionar el producto en espacios donde la necesidad es más frecuente.

- **Crecimiento del mercado y enfoque sostenible:**

El mercado muestra una evolución hacia productos más prácticos y alineados con criterios de sostenibilidad, especialmente en lo relacionado con el impacto ambiental post-consumo. Esta tendencia abre oportunidades para posicionar el producto dentro de un segmento que valora tanto la funcionalidad y la responsabilidad ambiental

Amenazas

- **Competencia de grandes marcas:**

La presencia de marcas consolidadas como Vanish y Tide representa una barrera competitiva importante, ya que cuentan con alto reconocimiento, confianza del consumidor y amplios canales de distribución. Estas marcas podrían extender su portafolio hacia formatos portátiles, incrementando la presión competitiva.

- **Sustitutos simples:**

Existen alternativas inmediatas y de bajo costo que el consumidor utiliza de forma habitual para tratar manchas en el momento, como agua, papel o servilletas. Aunque no ofrecen la misma efectividad, su accesibilidad puede reducir la percepción de necesidad del producto.

- **Sensibilidad al precio:**

El consumidor ecuatoriano tiende a ser sensible al precio, especialmente en productos

no considerados de primera necesidad. Esto puede influir en la decisión de compra, particularmente en un producto que compite en el terreno de la compra impulsiva.

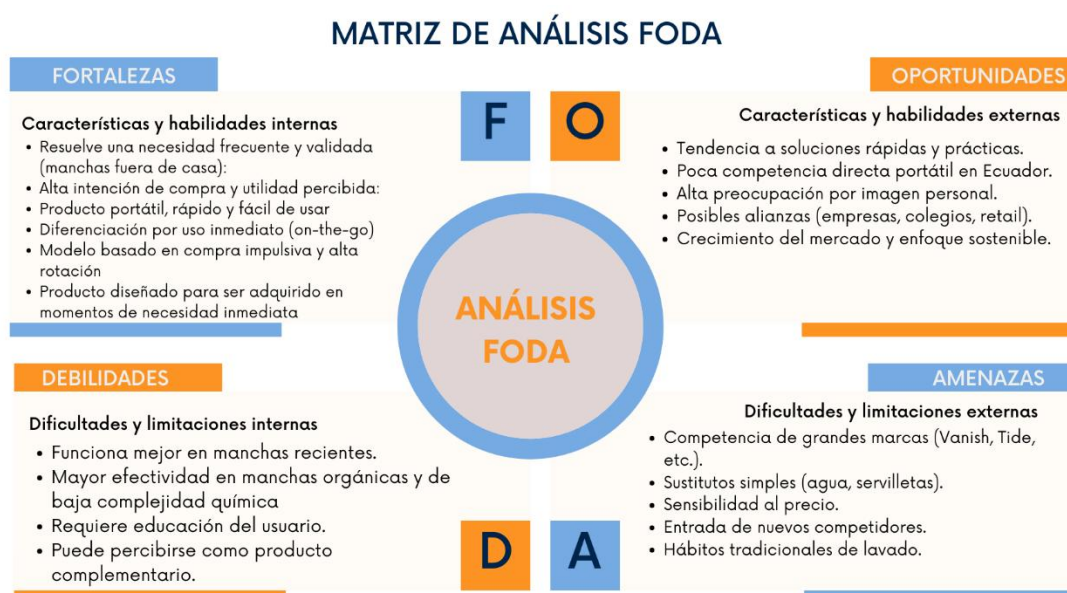
- **Entrada de nuevos competidores:**

Al tratarse de una categoría con barreras tecnológicas relativamente bajas, existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado con propuestas similares, lo que podría reducir la participación de mercado y aumentar la competencia en precio y distribución.

- **Hábitos tradicionales de lavado:**

Los hábitos arraigados de limpieza, basados en el lavado en casa o el uso de lavanderías, pueden dificultar la adopción de nuevas soluciones. El consumidor puede preferir métodos conocidos, lo que implica un reto en términos de cambio de comportamiento y educación del mercado.

Ilustración 8. FODA



Nota. Elaboración propia

4.4.1. FODA Cruzado

Estrategias Ofensivas:

- **FO1. Posicionamiento como pionero de categoría en Ecuador:** Cleany buscará aprovechar la baja competencia existente en productos quitamanchas portátiles dentro del mercado ecuatoriano para construir liderazgo temprano dentro de la categoría. Esta estrategia permitirá desarrollar reconocimiento de marca y posicionamiento antes del ingreso de futuros competidores, consolidando ventajas competitivas sostenibles a

largo plazo.

- **FO2. Construir una comunicación centrada en “protección de imagen personal inmediata”:** La estrategia se enfocará en conectar la necesidad funcional de eliminar manchas con beneficios emocionales relacionados con seguridad, confianza y presentación personal. De esta manera, Cleany fortalecerá su propuesta de valor vinculándose no únicamente con limpieza textil, sino también con bienestar emocional y preparación ante situaciones imprevistas.
- **FO3. Expandir distribución estratégica en puntos de alta necesidad:** Cleany buscará ampliar su presencia comercial en espacios donde la necesidad del producto tiene mayor probabilidad de ocurrencia, como universidades, oficinas, centros comerciales, aeropuertos, cadenas retail y máquinas expendedoras. Esto permitirá incrementar disponibilidad, accesibilidad y recordación de marca.
- **FO4. Desarrollar alianzas B2B y corporativas:** Se plantea establecer alianzas estratégicas con empresas, instituciones educativas y programas organizacionales para incorporar Cleany dentro de kits empresariales, iniciativas de bienestar y otros espacios de uso frecuente. Esta estrategia permitirá ampliar alcance, fortalecer posicionamiento y generar nuevos canales de comercialización.
- **FO5. Fortalecer propuesta sostenible:** La empresa buscará integrar empaques responsables y comunicación ambiental alineada con tendencias de consumo consciente, fortaleciendo la percepción de valor y respondiendo a preferencias crecientes relacionadas con sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Estrategias Defensivas:

- **FA1. Diferenciarse antes de que grandes marcas reaccionen:** Cleany buscará fortalecer tempranamente su posicionamiento emocional y reconocimiento de marca antes de una posible entrada de grandes competidores hacia formatos portátiles. Esto permitirá generar ventajas competitivas y mayor recordación dentro de la categoría.
- **FA2. Comunicar superioridad frente a sustitutos improvisados:** La estrategia consistirá en destacar atributos diferenciales frente a alternativas utilizadas actualmente por los consumidores, como agua, papel o servilletas, enfatizando rapidez, practicidad, facilidad de uso y efectividad inmediata.
- **FA3. Incrementar disponibilidad física en canales estratégicos:** Se fortalecerá la presencia comercial del producto en puntos de contacto alineados con contextos de

prevención y preparación cotidiana, facilitando acceso al consumidor y construyendo ventajas competitivas relacionadas con cobertura y disponibilidad.

- **FA4. Fortalecer branding para reducir sensibilidad al precio:** La empresa desarrollará estrategias de construcción de marca orientadas a incrementar el valor percibido del producto, asociándolo con conveniencia, prevención y seguridad personal, disminuyendo así la influencia del precio dentro de la decisión de compra.
- **FA5. Crear comunidad digital y contenido educativo temprano:** Se buscará generar lealtad y autoridad de marca mediante estrategias digitales enfocadas en contenido educativo y construcción de comunidad, fortaleciendo vínculos con consumidores antes del ingreso de nuevos competidores.

Estrategias de Reorientación:

- **DO1. Implementar marketing educativo:** Cleany desarrollará contenido educativo mediante videos demostrativos, redes sociales e influencers para enseñar el uso correcto del producto y facilitar comprensión sobre beneficios y escenarios adecuados de aplicación.
- **DO2. Convertir la limitación técnica en propuesta estratégica:** La empresa buscará comunicar que una aplicación inmediata mejora significativamente los resultados obtenidos, convirtiendo una limitación funcional en una ventaja competitiva asociada con rapidez de reacción y prevención.
- **DO3. Posicionar Cleany como producto de prevención social:** La estrategia consistirá en construir una percepción orientada hacia preparación cotidiana y prevención de situaciones incómodas, reduciendo la idea de que el producto funciona únicamente como complemento del lavado tradicional.
- **DO4. Aprovechar alianzas estratégicas para demostración física:** Se implementarán actividades de demostración y sampling en universidades, oficinas y eventos estratégicos para facilitar educación práctica del consumidor y fortalecer confianza en el desempeño del producto.
- **DO5. Desarrollar innovación continua basada en feedback:** La empresa buscará fortalecer procesos de mejora continua mediante retroalimentación del consumidor, optimizando progresivamente formulación, funcionalidad y desempeño frente a distintos tipos de manchas.

Estrategias de Supervivencia:

- **DA1. Diseñar estrategia de precio psicológico y accesibilidad:** Cleany desarrollará estrategias de precio orientadas a disminuir barreras económicas y fortalecer percepción de accesibilidad frente a consumidores sensibles al precio.
- **DA2. Evitar sobrepromesas publicitarias:** La comunicación comercial buscará transmitir de manera transparente el alcance funcional del producto, reduciendo posibles niveles de insatisfacción y fortaleciendo confianza hacia la marca.
- **DA3. Generar hábitos de uso mediante recordatorios y comunicación constante:** La empresa implementará estrategias orientadas a fortalecer adopción del producto y combatir hábitos tradicionales de limpieza mediante recordatorios y comunicación continua.
- **DA4. Fortalecer diferenciación funcional y emocional para reducir imitabilidad:** Se buscará desarrollar elementos diferenciales asociados a marca, storytelling y posicionamiento estratégico que permitan construir ventajas más difíciles de replicar por futuros competidores.
- **DA5. Evaluar protección de propiedad intelectual y elementos distintivos:** Cleany analizará mecanismos de protección relacionados con diseño, empaque y otros atributos diferenciadores con el objetivo de reducir vulnerabilidad competitiva y fortalecer sostenibilidad empresarial.

5. Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad

5.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado desarrollada tiene como objetivo principal validar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la propuesta de valor del quitamanchas portátil Cleany, a partir de la identificación de una necesidad no satisfecha en el mercado y su contraste con datos empíricos obtenidos directamente del segmento objetivo. El problema que da origen a la propuesta se centra en la imposibilidad de eliminar manchas de manera inmediata cuando estas ocurren fuera del hogar. Esta situación, aunque cotidiana, genera una afectación directa tanto a nivel funcional; al deteriorar la apariencia de la prenda; como a nivel emocional, al influir en la percepción de imagen personal del individuo en contextos sociales, académicos y

laborales.

Para validar esta propuesta, se adoptó un enfoque metodológico mixto. En el componente cuantitativo, se aplicaron encuestas estructuradas que permitieron obtener datos medibles sobre la frecuencia del problema, el impacto emocional y la aceptación del producto. En el componente cualitativo, se desarrollaron pruebas funcionales del prototipo en condiciones reales, lo que permitió evaluar su desempeño frente a distintos tipos de manchas. Este enfoque integral permitió no solo confirmar la existencia del problema, sino también analizar su profundidad, identificar patrones de comportamiento del consumidor y validar la capacidad del producto para responder de manera efectiva a las necesidades detectadas.

5.2. Población (mercado objetivo)

La población objetivo del estudio está conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años en Ecuador que realizan actividades fuera del hogar de manera frecuente. Para dimensionar este segmento, es importante considerar la estructura del mercado laboral. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en el primer trimestre de 2025 la población en edad de trabajar (PET) en Ecuador fue de 13,3 millones de personas, mientras que la población económicamente activa (PEA) alcanzó los 8,5 millones a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

No obstante, para delimitar con mayor precisión el mercado objetivo, se considera el empleo formal dentro de la PEA en la ciudad de Quito. En este contexto, aproximadamente 548.754 personas cuentan con empleo formal, lo que representa el 53,7% de la población económicamente activa (PEA) (Cámara de Comercio de Quito, 2024). Este grupo constituye una base más específica del mercado con mayor capacidad de consumo.

Adicionalmente, si se considera la población urbana, que representa aproximadamente el 63% del total del país (Banco Mundial, 2023), se puede inferir que una gran proporción del mercado objetivo se concentra en ciudades, donde la frecuencia del problema es mayor debido al estilo de vida dinámico. En este contexto, la reducción del mercado hacia la población con empleo formal en Quito permite enfocar la propuesta en un segmento más delimitado y con mayor viabilidad comercial, compuesto por cientos de miles de potenciales consumidores.

5.3. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, considerando como universo de estudio de la población con empleo formal en la ciudad

de Quito, estimada en 548.754 personas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N** = Tamaño de la población
- **Z** = valor correspondiente al nivel de confianza
- **p** = probabilidad de ocurrencia
- **e** = margen de error permitido
- **q** = probabilidad de no ocurrencia

Para el presente estudio, se consideró un nivel de confianza del **95%**, equivalente a un valor **Z = 1,96**, y un margen de error del **5% (0,05)**. Además, al no disponer de información previa sobre la proporción poblacional, se adoptaron valores de **p = 0,5** y **q = 0,5**, lo que permite maximizar la variabilidad y obtener un tamaño de muestra más conservador. Sustituyendo los valores en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{548.754 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(548.754 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} \approx 383,89$$

Como resultado del cálculo, se obtiene un tamaño de muestra de aproximadamente **384 individuos**. En consecuencia, se determinó que la aplicación de **384 encuestas** es suficiente para representar de manera estadísticamente válida a la población objetivo, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que respalda la fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación. No obstante, cabe mencionar que fue posible aplicar la encuesta a **422 personas**.

5.4. Instrumento de recolección de información

Para la recolección de datos se diseñó y aplicó un instrumento de tipo cuantitativo, específicamente una encuesta estructurada en formato digital (Anexo 2), orientada a obtener información directa del segmento objetivo en relación con el problema identificado y la solución propuesta. La encuesta fue elaborada con 24 preguntas cerradas y de opción múltiple y 1 pregunta abierta, lo que permitió facilitar su comprensión por parte de los encuestados y asegurar la estandarización de las respuestas, contribuyendo a la consistencia y comparabilidad de los datos obtenidos.

La aplicación de la encuesta se realizó a través de medios digitales, lo que permitió alcanzar de manera rápida y eficiente a los participantes del estudio, garantizando además la recolección de datos en tiempo real y su posterior sistematización para el análisis. El instrumento fue diseñado considerando principios de claridad, relevancia y simplicidad en la redacción de las preguntas, con el fin de evitar sesgos de interpretación y obtener respuestas precisas. De acuerdo con Malhotra (2019), un cuestionario bien estructurado permite mejorar la calidad de la información recolectada y facilita la obtención de insights relevantes para la toma de decisiones.

En este sentido, la encuesta aplicada constituye una herramienta clave dentro del proceso de validación, ya que permite contrastar la propuesta de valor del producto con las necesidades reales del mercado objetivo, aportando evidencia empírica para el desarrollo del proyecto.

5.4.1. Análisis de resultados de la encuesta

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 422 personas permite comprender de manera integral el comportamiento del consumidor frente a la problemática identificada, así como validar el nivel de aceptación de la solución propuesta mediante el producto Cleany.

En primer lugar, la caracterización de la muestra evidencia una predominancia del género femenino, que representa el 59% de los encuestados, frente al 40,8% correspondiente al género masculino. En cuanto a la edad, se identifican dos segmentos predominantes: personas entre 18 y 25 años (29,1%) y entre 40 y 50 años (28,7%). En conjunto, ambos grupos representan aproximadamente el 58% de la muestra, lo que permite inferir que la problemática de las manchas fuera del hogar afecta a distintos rangos etarios y no se limita a una etapa específica de vida. Además, la participación de segmentos entre 30 y 40 años (20,4%) y mayores de 50 años (15,4%) evidencia que existe un alcance intergeneracional relevante. Desde una perspectiva de mercado, este hallazgo demuestra que la necesidad de soluciones prácticas y portátiles posee un potencial amplio y transversal.

En segundo lugar, el análisis del estilo de vida y contexto de uso muestra que el 59,7% de los encuestados sale diariamente de su hogar, mientras que un 20,1% lo hace varias veces por semana. Esto significa que cerca del 80% mantiene una alta exposición a entornos externos, incrementando la probabilidad de enfrentar situaciones imprevistas relacionadas con manchas

en la vestimenta. Este resultado confirma la existencia de un contexto real y frecuente de uso, donde los consumidores requieren soluciones inmediatas y portátiles. En consecuencia, el producto se alinea con tendencias actuales de consumo enfocadas en la conveniencia, practicidad e inmediatez.

En relación con la frecuencia del problema, el 51,4% de los encuestados indicó que “a veces” se le mancha la ropa fuera de casa, mientras que un 20,6% señaló que esto ocurre “frecuentemente” y un 9,7% “muy frecuentemente”. En conjunto, más del 81% experimenta este problema con cierto nivel de recurrencia, lo que confirma que no se trata de una situación aislada, sino de una necesidad cotidiana presente en la vida de la mayoría de los consumidores.

En cuanto al comportamiento actual frente al problema, los resultados evidencian que el 68% de los encuestados intenta limpiar las manchas con lo que tiene disponible, como agua o papel, mientras que el 25,8% prefiere esperar a llegar a casa. Por otro lado, apenas el 3,6% utiliza algún producto específico y el 2,6% decide no hacer nada. Estos comportamientos reflejan una ausencia de soluciones efectivas en el momento crítico, generando incomodidad, inseguridad e impacto en contextos sociales y profesionales. Por lo tanto, se identifica un punto de dolor claro dentro del consumidor, el cual actualmente no está siendo resuelto de manera eficiente por el mercado.

Respecto al impacto emocional, el 36,7% manifestó sentirse incómodo y el 35,3% muy incómodo al tener una mancha en público. Es decir, más del 72% experimenta incomodidad significativa frente a esta situación. Este resultado demuestra que el problema trasciende lo funcional y se relaciona directamente con aspectos emocionales, sociales y de percepción personal. Además, el 50,7% indicó que lo que más le molesta es cómo afecta su apariencia personal, mientras que el 26,1% señaló la frustración de no poder quitar la mancha en el momento. Esto evidencia que el consumidor no solo busca limpieza, sino también recuperar seguridad y tranquilidad en contextos sociales o profesionales.

Hablando de la aceptación del producto, los resultados son altamente favorables. El 96,2% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar por un producto quitamanchas portátil, mientras que apenas el 3,8% indicó lo contrario. Paralelamente, más del 90% calificó la idea del producto como útil o muy útil, lo que demuestra una fuerte validación inicial del concepto. Desde una perspectiva de mercado, este nivel de aceptación reduce considerablemente el riesgo asociado a la introducción comercial de la propuesta y evidencia una demanda potencial sólida.

Por otra parte, el análisis de los factores determinantes en la decisión de compra muestra que el 80,6% de los encuestados prioriza la calidad y efectividad del producto, mientras que solo el 14,7% considera el precio como el factor principal. El porcentaje restante se distribuye entre atributos como marca, diseño y recomendaciones. Esto demuestra que el consumidor percibe el producto principalmente como una solución funcional-utilitaria, donde el desempeño y la capacidad de resolver el problema son los principales impulsores de compra. En consecuencia, la estrategia de marketing debe enfocarse en comunicar resultados tangibles y demostraciones reales de efectividad, más que en atributos simbólicos o aspiracionales.

En relación con la sensibilidad al precio, los datos reflejan una disposición positiva hacia la compra, aunque dentro de rangos considerados accesibles por la mayoría de encuestados. Esto sugiere que el consumidor reconoce el valor de la solución, pero mantiene cierto nivel de sensibilidad económica debido a que se trata de un producto de uso ocasional. Por esta razón, la estrategia de pricing debe equilibrar accesibilidad y percepción de calidad, posicionando al producto dentro de una propuesta de valor medio que evite tanto la banalización como las barreras de acceso.

En cuanto a los canales de distribución, el 85,1% de los encuestados manifestó preferencia por encontrar el producto en supermercados, seguido de farmacias con un 44,8%, tiendas de conveniencia con 23,9% y canales online con 19,9%. Este resultado evidencia que el consumidor busca acceso rápido e inmediato en puntos de compra cotidianos. Desde la perspectiva del marketing mix, esto sugiere la implementación de una estrategia de distribución intensiva, enfocada en alta visibilidad y presencia estratégica en espacios de compra impulsiva.

El análisis del comportamiento digital muestra que el 76% de los encuestados prefiere descubrir productos a través de redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Además, 65% valora demostraciones reales del producto. Este comportamiento responde a patrones actuales de consumo digital, donde predominan la rapidez, la autenticidad y la evidencia tangible. Por ello, la estrategia de comunicación debe centrarse en marketing de contenido, demostraciones tipo “antes y después” y colaboración con creadores de contenido que transmitan credibilidad y cercanía con el consumidor.

Por último, el análisis cualitativo de las respuestas abiertas evidencia una recurrencia significativa de términos como “efectivo”, “rápido” y “que funcione”, presentes en más del 70% de las respuestas. Este patrón semántico permite identificar un insight clave: el

consumidor prioriza soluciones inmediatas, confiables y funcionales por encima de atributos estéticos o innovadores. En consecuencia, el valor percibido del producto está directamente relacionado con su capacidad de resolver el problema de manera eficiente y práctica en situaciones cotidianas.

5.5. Validación con el Segmento de Mercado-Testing

La validación con el segmento de mercado constituye una fase clave dentro del proceso de desarrollo del producto Cleany, ya que permite contrastar la propuesta de valor con las necesidades, percepciones y comportamientos reales del consumidor objetivo. A través de esta etapa, se buscó reducir la incertidumbre asociada a la aceptación del producto, obteniendo evidencia empírica que sustente su potencial en el mercado.

Este proceso de testing se desarrolló mediante la aplicación de instrumentos cuantitativos, específicamente encuestas estructuradas, así como a través de pruebas funcionales del prototipo en condiciones reales de uso. La combinación de ambas metodologías permitió evaluar tanto la percepción del consumidor frente al concepto del producto como su desempeño efectivo frente a la problemática identificada.

5.5.1. Análisis de resultados de la prueba del producto (validación funcional)

Como parte del proceso de validación, se realizaron pruebas funcionales del producto Cleany en condiciones reales (Anexo 3), utilizando diferentes tipos de telas (algodón, nylon y materiales sintéticos) y manchas representativas del consumo cotidiano. **Las sustancias utilizadas fueron:**

- Salsa de tomate
- Mostaza
- Mora
- Gaseosa
- Jugo de naranja

La selección de estas sustancias responde a su diversidad química y a su frecuencia en la vida diaria. Las manchas de salsa de tomate y mostaza contienen componentes grasos y pigmentos que dificultan su eliminación, mientras que la mora contiene antocianinas, pigmentos naturales altamente adherentes a las fibras textiles (He & Giusti, 2010). Por su parte, las bebidas como gaseosa y jugo de naranja contienen azúcares y colorantes que también generan manchas visibles.

Esta diversidad permitió evaluar el desempeño del producto frente a distintos tipos de manchas, representando escenarios reales de uso.

Los resultados de las pruebas fueron favorables:

- Las manchas de mora, gaseosa y jugo de naranja fueron eliminadas completamente
- Las manchas de salsa de tomate y mostaza fueron atenuadas casi en su totalidad
- Se observó una mayor efectividad en telas de algodón, debido a su capacidad de absorción
- En telas sintéticas como el nylon, el producto mostró resultados positivos, aunque con menor absorción

Estos resultados evidencian que el producto cumple con su propuesta de valor en condiciones reales, especialmente en manchas líquidas y pigmentadas. La ligera diferencia en el desempeño sobre manchas grasas (como tomate y mostaza) sugiere oportunidades de mejora en la formulación, lo cual es propio de la fase de desarrollo de un Producto Mínimo Viable.

Desde una perspectiva técnica, la efectividad del producto puede explicarse por la acción combinada de sus componentes:

- **Alcohol etoxilado C12-C15 (surfactante no iónico):** Este componente cumple una función clave en la eliminación de manchas, ya que actúa como un surfactante que reduce la tensión superficial del agua, permitiendo que la solución penetre en las fibras del tejido y descomponga la suciedad adherida. Los surfactantes no iónicos son ampliamente utilizados en productos de limpieza debido a su capacidad para remover tanto grasas como partículas sólidas sin generar residuos agresivos (Rosen & Kunjappu, 2012).
- **Glicerina:** Actúa como agente estabilizante dentro de la formulación, ayudando a mantener la consistencia del producto y evitando la degradación de sus componentes. Además, contribuye a proteger las fibras textiles, reduciendo el riesgo de daño en las prendas (Rowe et al., 2009).
- **Sulfito de sodio (grado alimenticio):** Este compuesto funciona como agente reductor, lo que le permite intervenir en la degradación de ciertos compuestos responsables de las manchas, especialmente aquellas asociadas a pigmentos y colorantes. Su uso en procesos químicos está documentado por su capacidad para modificar estructuras moleculares de sustancias orgánicas (PubChem, 2023).

- **Etanol:** Actúa como solvente y facilita la disolución de sustancias presentes en las manchas. Además, su rápida evaporación contribuye al secado del área tratada, lo que resulta fundamental en un producto diseñado para uso inmediato fuera del hogar (World Health Organization [WHO], 2009).
- **Ácido cítrico:** Cumple la función de regular el pH de la solución, lo que optimiza la acción de los surfactantes y mejora la eficacia del producto. Además, es conocido por su capacidad para remover residuos minerales y orgánicos, lo que potencia su efecto limpiador (Tang & Yang, 2018).
- **Agua:** Actúa como base solvente del producto, permitiendo la disolución y distribución homogénea de los demás componentes sobre la superficie de la tela.

Esta combinación permite actuar sobre distintos tipos de manchas, lo que valida la funcionalidad del producto.

5.5.3. Encaje Propuesta de Valor – Perfil del Cliente (Product–Market Fit)

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe un encaje sólido entre la propuesta de valor del producto Cleany y el perfil del cliente. Este encaje se evidencia en la correspondencia directa entre:

- Problema identificado: alta frecuencia de manchas fuera del hogar
- Frustración del cliente: incomodidad y afectación de la imagen personal
- Solución propuesta: producto portátil, rápido y fácil de usar

El alto nivel de aceptación del producto y la intención de compra (96%) confirman que la solución responde de manera efectiva a las necesidades funcionales y emocionales del consumidor, validando así el Product–Market Fit.

Deseabilidad

Los resultados obtenidos permiten concluir que el producto presenta un alto nivel de deseabilidad, sustentado en:

- La frecuencia recurrente del problema, ya que aproximadamente el 81,8% de los encuestados afirmó que se mancha la ropa fuera de casa “a veces”, “frecuentemente” o “muy frecuentemente”.
- La existencia de un contexto real de uso, considerando que cerca del 79,9% de los encuestados sale de casa todos los días o varias veces por semana, manteniéndose expuesto a situaciones imprevistas.

- El impacto emocional significativo, debido a que más del 72% manifestó sentirse incómodo o muy incómodo al tener una mancha en público.
- La relevancia de la imagen personal, ya que el 50,7% señaló que lo que más le molesta de una mancha fuera de casa es cómo afecta su apariencia personal.
- La alta aceptación del producto, donde el 96,2% considera que la solución sería útil o muy útil y además estaría dispuesto a pagar por ella.
- La priorización de la efectividad como principal factor de compra, valorada por el 80,6% de los encuestados.

Estos factores evidencian que el producto no solo es relevante, sino también altamente valorado por el consumidor.

Factibilidad

Desde el punto de vista técnico, el producto demuestra ser factible, ya que:

- Su formulación utiliza componentes accesibles y conocidos en la industria.
- No requiere procesos de producción complejos.
- Ha demostrado efectividad en pruebas reales sobre diferentes tipos de manchas y telas

Adicionalmente, los resultados obtenidos en las pruebas funcionales refuerzan la viabilidad técnica del producto, al evidenciar su capacidad de eliminar o atenuar manchas comunes en condiciones reales.

Viabilidad

Desde una perspectiva comercial, el producto es viable debido a:

- La alta frecuencia del problema, que favorece el uso recurrente.
- La naturaleza práctica del producto, que impulsa la compra por necesidad inmediata.
- El alto nivel de intención de compra evidenciado en los resultados, estando dispuestos a pagar entre un rango de \$4,67 y \$10,11.
- La posibilidad de distribución en canales masivos.

En conjunto, estos factores permiten concluir que el producto cuenta con un alto potencial de adopción en el mercado.

5.5. Prototipo 2.0

5.5.1. Producto físico

Ilustración 9. Prototipaje 2.0



Nota. Elaboración propia.

El prototipo físico de Cleany es un quitamanchas portátil diseñado para brindar una solución práctica en cualquier momento fuera de casa. Su formato es compacto, ligero y fácil de transportar, ideal para llevar en bolsos, mochilas o incluso en el bolsillo. Actualmente, Cleany cuenta con dos prototipos de 30 ml, desarrollados para evaluar la funcionalidad y preferencia del consumidor: un formato spray y un formato de aplicación directa con esponjilla incorporada.

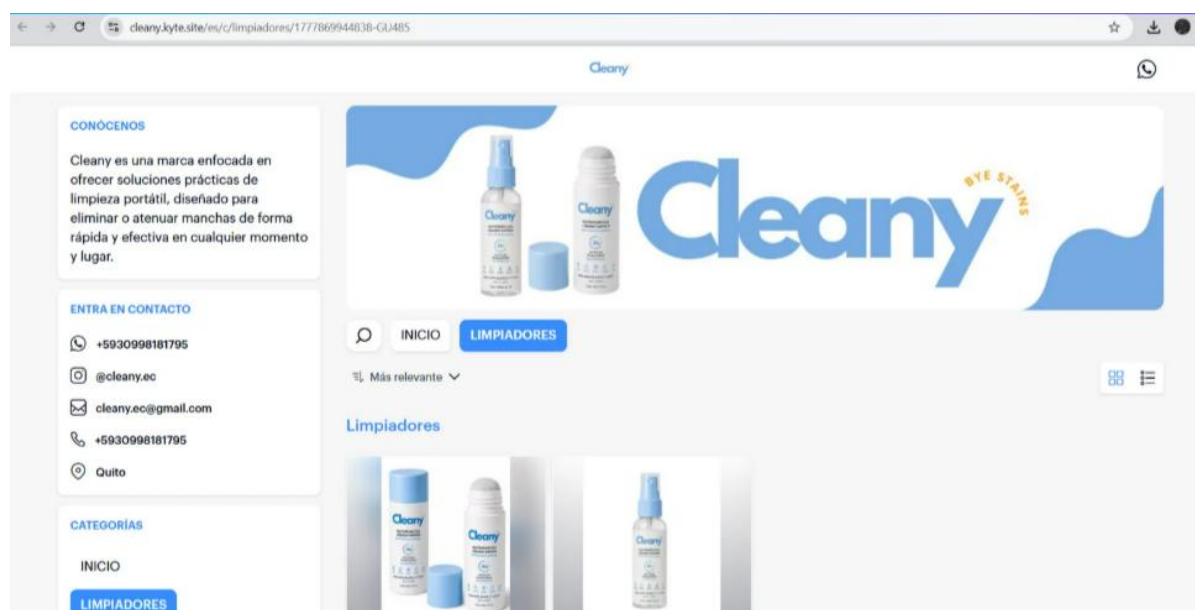
El primer prototipo corresponde a un envase tipo spray, diseñado para aplicar el producto de manera rápida y uniforme sobre la mancha, permitiendo una limpieza práctica e inmediata.

El segundo prototipo presenta un envase rectangular con bordes redondeados y diseño minimalista. Incorpora una esponjilla suave en la parte superior que permite aplicar el producto de manera precisa sobre la mancha, facilitando una limpieza localizada sin dañar los tejidos.

Gracias a su fórmula y diseño, ambos prototipos ayudan a eliminar o atenuar manchas de forma rápida y eficaz, convirtiéndose en aliados prácticos para imprevistos del día a día.

5.5.2. Landing Page

Ilustración 10. Prototipaje 2.0 Landing Page



Nota. Elaboración propia.

5.6. Modelo de monetización (Bosquejo)

El modelo de monetización se basa en una **estrategia multicanal**, combinando la venta en **retail (farmacias y supermercados)** y **canales digitales (venta online)**.

Estructura de ingresos

Con un costo de fabricación unitario de **\$1,95** y un Precio de Venta al Público (PVP) de **\$5,00**, el modelo de negocio garantiza la sostenibilidad financiera mediante la siguiente segmentación de rentabilidad:

- **Canal Retail (Farmacias y Tiendas de Conveniencia):**

Bajo un esquema de distribución indirecta, se considera un margen comercial del 30% para el minorista sobre el PVP, estableciendo un precio de venta al canal de **\$3,50**. Esto genera para Cleany un margen bruto unitario de **\$1,55**.

Rentabilidad y Competitividad: Esta cifra es altamente competitiva en el sector de productos de limpieza, permitiendo cubrir costos operativos y

logísticos de distribución secundaria. La rentabilidad en este canal se maximiza a través del **volumen de venta masiva** y la alta rotación en puntos de venta de alto tránsito, diluyendo los costos fijos operativos.

- **Canal Digital (Venta Online Directa - D2C):**

La comercialización directa al consumidor final a un PVP de \$5,00 genera un margen bruto de **\$3,05** por unidad.

Rentabilidad y Reinversión: Al eliminar intermediarios, este canal se posiciona como el principal motor de rentabilidad (61% de margen bruto). Este excedente permite reinvertir de manera ágil en campañas de adquisición digital (CAC), optimizando el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y financiando la mejora continua de la propuesta técnica y el empaque del producto.

Estrategia de precios

La estrategia de precios combina un enfoque basado en valor y en costos, priorizando el valor percibido por el consumidor. El precio no se define únicamente por el costo de producción, sino por la urgencia del problema que resuelve y el impacto emocional que mitiga. En cuanto a estrategias, se implementan precios psicológicos para facilitar la decisión de compra, bundles que incentiven la compra múltiple (por ejemplo, packs de varias unidades) y descuentos por volumen dirigidos a clientes institucionales. Este enfoque permite maximizar tanto la rotación en retail como las ventas a gran escala.

Mecanismo de conversión

El proceso de conversión se basa en un funnel que parte de la identificación del problema hasta la compra impulsiva. Inicialmente, el usuario entra en contacto con el producto a través de contenido que refleja situaciones reales donde las manchas generan incomodidad, lo que genera identificación inmediata.

Posteriormente, la consideración se construye mediante demostraciones claras de la efectividad del producto, reforzando su valor práctico. Sin embargo, el punto crítico de conversión ocurre en el momento y lugar adecuados, es decir, en canales donde el usuario puede comprar de forma inmediata.

Los canales de adquisición incluyen redes sociales, e-commerce, retail físico y alianzas estratégicas. Los puntos de conversión deben estar ubicados en espacios de alto tránsito y momentos de vulnerabilidad del consumidor (farmacias, aeropuertos, tiendas de conveniencia), donde la necesidad se activa. Las estrategias de cierre se basan en urgencia, visibilidad y prueba social, entendiendo que se trata de una compra reactiva más que planificada.

Escalabilidad

El modelo presenta alta escalabilidad debido a que el crecimiento en ventas no implica un incremento proporcional en los costos. A medida que aumenta la producción, los costos unitarios disminuyen, lo que mejora los márgenes.

La escalabilidad se apalanca principalmente en la expansión de canales de distribución, especialmente en retail y alianzas estratégicas, lo que permite incrementar el alcance del producto sin necesidad de aumentar significativamente la estructura operativa. Este enfoque convierte al canal en el principal motor de crecimiento, más que la recompra del cliente.

Estrategias de retención y recurrencia

La retención del cliente se basa en la recordación de marca y la disponibilidad constante del producto. Dado que las manchas son un problema recurrente en la vida cotidiana, el usuario tiende a volver a comprar el producto cuando se enfrenta nuevamente a la situación.

La estrategia se centra en mantener presencia en los puntos de venta clave, asegurar visibilidad continua y posicionar el producto como una solución imprescindible dentro de la rutina del consumidor.

Estructura

El modelo de monetización se define por una propuesta de valor centrada en la inmediatez y el impacto emocional, un segmento de clientes que incluye consumidores individuales y clientes institucionales, fuentes de ingreso basadas en venta directa y distribución en canales estratégicos, una estrategia de precios orientada a la compra impulsiva, un funnel de conversión basado en urgencia, una estructura de costos optimizada, un modelo escalable impulsado por distribución, estrategias de retención basadas en disponibilidad y recordación, y una proyección positiva sustentada en la alta intención de compra validada en el mercado.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

La planta operativa y oficina matriz de Cleany se ubicarán estratégicamente en la ciudad de Quito, dentro del **Norte de Quito – Zona Industrial / Comercial**. La dirección referencial de estas instalaciones se encuentra en la **Av. Galo Plaza Lasso y Av. Eloy Alfaro, Quito – Ecuador**. Esta elección responde a criterios logísticos, comerciales y ambientales que favorecen el desarrollo del emprendimiento.

En primer lugar, la ubicación seleccionada cuenta con:

- **Accesibilidad a vías principales**, lo que facilita el transporte de materias primas desde los proveedores y la distribución eficiente hacia los distintos puntos de venta o clientes finales. Esto permite reducir tiempos de entrega y costos logísticos, factores clave para la competitividad del negocio.
- **Cercanía a proveedores de insumos** químicos biodegradables y materiales de empaque, lo que asegura un abastecimiento continuo y confiable para la producción.

Desde una perspectiva comercial, Quito representa un mercado ideal debido a la creciente tendencia hacia el consumo responsable y ecológico. Los consumidores de esta ciudad muestran mayor predisposición a adquirir productos sostenibles, lo cual facilita la introducción y posicionamiento de la marca.

En cuanto a la infraestructura, el espacio contará con áreas diferenciadas para recepción de materia prima, producción, control de calidad, envasado, almacenamiento y gestión administrativa. Esta distribución permite un flujo ordenado del proceso productivo, garantizando eficiencia operativa y cumplimiento de estándares de calidad.

Gracias a esta localización, Cleany logra integrar eficiencia logística, cercanía al mercado objetivo y coherencia con su propuesta de valor basada en la sostenibilidad.

6.2. Mapa de procesos

Ilustración 11. Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia.

El mapa de procesos de Cleany representa de manera integral el funcionamiento del emprendimiento, evidenciando la articulación entre los diferentes tipos de procesos que intervienen en la generación de valor. Este modelo parte de las necesidades del cliente y del mercado, las cuales actúan como punto de entrada del sistema, y culmina en la satisfacción del cliente junto con la contribución ambiental, coherente con la propuesta sostenible de la marca.

La estructura del mapa se organiza en tres niveles: procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo. Esta clasificación permite comprender cómo se distribuyen las responsabilidades dentro de la organización y cómo cada tipo de proceso contribuye al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos corresponden al nivel directivo del emprendimiento, donde se definen las bases sobre las cuales se desarrollan todas las actividades de Cleany. Estos procesos orientan la toma de decisiones y garantizan la sostenibilidad y crecimiento del negocio a largo plazo.

1. Planificación estratégica

Este proceso consiste en la definición de los objetivos organizacionales, así como en la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. Se analizan factores internos y externos, tales como el comportamiento del mercado, las tendencias de consumo

sostenible y la competencia. A partir de este análisis, se establecen lineamientos relacionados con la producción, comercialización y posicionamiento de los productos Cleany, asegurando coherencia con su enfoque biodegradable.

2. Gestión de marca y marketing

Este proceso se encarga de posicionar a Cleany en el mercado como una marca responsable con el medio ambiente. Incluye el diseño de estrategias de comunicación, publicidad y promoción que resalten los beneficios de los productos biodegradables. Asimismo, se gestionan los canales digitales y físicos para atraer, captar y fidelizar clientes, fortaleciendo la relación con el consumidor y generando reconocimiento de marca.

3. Innovación de productos

Este proceso está orientado al desarrollo y mejora continua de los productos de limpieza. Se enfoca en la investigación de nuevas fórmulas biodegradables, el uso de ingredientes sostenibles y la adaptación a nuevas tendencias del mercado. Su finalidad es mantener una oferta competitiva, diferenciada y alineada con las necesidades cambiantes de los consumidores.

Procesos Operativos

Los procesos operativos constituyen el núcleo del emprendimiento, ya que en ellos se lleva a cabo la transformación de los insumos en productos finales. Estos procesos son fundamentales para la generación de valor, ya que impactan directamente en la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

1. Abastecimiento de materia prima

En este proceso se realiza la selección y adquisición de los insumos necesarios para la producción. Se prioriza la compra de materias primas biodegradables y sostenibles, asegurando que cumplan con estándares de calidad y normativas ambientales. Además, se evalúan proveedores en función de su confiabilidad, costos y compromiso ecológico.

2. Producción

Este proceso comprende la elaboración de los productos de limpieza mediante la preparación de fórmulas, mezcla de componentes y homogenización. Se siguen procedimientos técnicos definidos que garantizan la consistencia y eficacia del producto final, manteniendo condiciones controladas durante toda la etapa de fabricación.

3. Control de calidad

En esta etapa se verifica que los productos elaborados cumplan con los parámetros establecidos de calidad, seguridad y funcionalidad. Se realizan pruebas que permiten validar la

efectividad del producto y su estabilidad, asegurando que cumpla con las expectativas del consumidor y con las normativas vigentes.

4. Envasado y etiquetado

Una vez aprobado el producto, se procede a su envasado utilizando materiales reciclables o sostenibles. Posteriormente, se realiza el etiquetado, incorporando información relevante como instrucciones de uso, composición, beneficios ecológicos y datos de la marca. Este proceso es clave para la presentación del producto y la comunicación con el consumidor.

5. Distribución y ventas

Este proceso finaliza la cadena operativa, permitiendo que el producto llegue al cliente. Incluye la logística de almacenamiento, preparación de pedidos y distribución a través de canales físicos y digitales. Además, contempla las estrategias de comercialización que facilitan la colocación del producto en el mercado.

Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo tienen como función respaldar el correcto funcionamiento de los procesos estratégicos y operativos. Aunque no generan valor de forma directa en el producto, son indispensables para garantizar la eficiencia y sostenibilidad del emprendimiento.

1. Gestión administrativa y financiera

Este proceso se encarga del manejo de los recursos económicos de la empresa. Incluye la planificación financiera, control de costos, elaboración de presupuestos, gestión de ingresos y cumplimiento de obligaciones contables y tributarias. Su objetivo es asegurar la viabilidad económica del emprendimiento.

2. Gestión de talento humano

Se enfoca en la administración y desarrollo del personal. Incluye procesos de reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del desempeño. Busca garantizar que el equipo de trabajo cuente con las competencias necesarias para ejecutar correctamente las actividades del negocio.

3. Atención al cliente

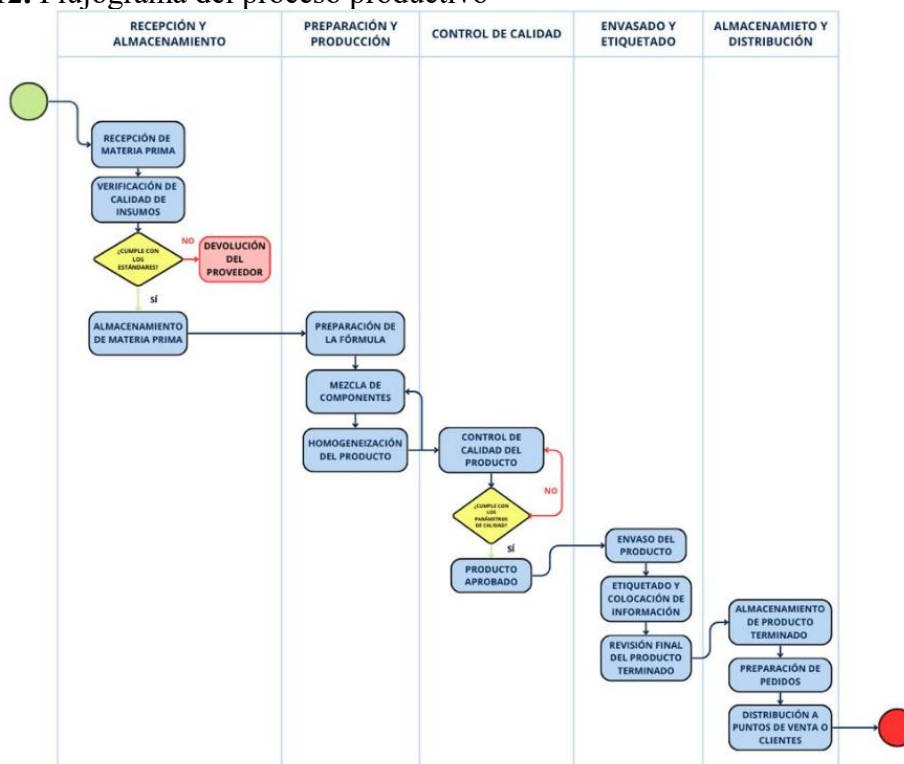
Este proceso gestiona la relación directa con los consumidores, atendiendo consultas, reclamos y solicitudes. Su objetivo es brindar una experiencia positiva, fortalecer la confianza en la marca y fomentar la fidelización de los clientes.

4. Gestión de proveedores

Se encarga de la selección, evaluación y seguimiento de los proveedores de materias primas e insumos. Este proceso asegura la calidad, continuidad y sostenibilidad del abastecimiento, manteniendo relaciones comerciales eficientes y confiables.

6.3. Diseño del Proceso Productivo o servicio

Ilustración 12. Flujoograma del proceso productivo



Nota. Elaboración propia.

Flujo Operativo del Proceso Productivo

El flujo operativo de Cleany describe de manera secuencial y estructurada el conjunto de actividades necesarias para la elaboración y comercialización de productos de limpieza biodegradables. Este proceso inicia con la recepción de materias primas y culmina con la distribución del producto terminado al cliente final. El diseño del flujo incorpora puntos de control que permiten garantizar la calidad del producto, así como decisiones que aseguran la correcta ejecución de cada etapa, evitando fallas en la producción y asegurando el cumplimiento de los estándares establecidos.

Descripción del proceso operativo

1. Inicio del proceso

El flujo operativo inicia con la planificación de la producción, la cual se basa en la demanda estimada y en los pedidos existentes. Esta etapa permite definir la cantidad de producto a elaborar y los recursos necesarios.

2. Recepción de materia prima

Se reciben los insumos necesarios para la producción, tales como componentes

biodegradables, fragancias naturales y envases. Esta etapa es fundamental para garantizar la disponibilidad de recursos.

3. Verificación de calidad de insumos

Se realiza una inspección de las materias primas para comprobar que cumplan con los estándares de calidad, seguridad y biodegradabilidad establecidos por el emprendimiento.

4. Evaluación de cumplimiento de estándares

En este punto se toma una decisión clave:

- Si los insumos no cumplen con los requisitos, se procede a su devolución al proveedor.
- Si los insumos cumplen, se continúa con el proceso productivo.

5. Almacenamiento de materia prima

Los insumos aprobados son almacenados en condiciones adecuadas, garantizando su conservación hasta el momento de su uso en la producción.

6. Preparación de la fórmula

Se establecen las proporciones y componentes necesarios para la elaboración del producto, de acuerdo con las especificaciones técnicas definidas previamente.

7. Mezcla de componentes

Se realiza la combinación de los ingredientes en condiciones controladas, siguiendo procedimientos que aseguren la correcta integración de los elementos.

8. Homogeneización del producto

Se asegura la uniformidad de la mezcla, garantizando que el producto tenga consistencia, estabilidad y efectividad.

9. Control de calidad del producto

Se evalúa el producto obtenido mediante pruebas que verifican su eficacia, seguridad y cumplimiento de estándares.

10. Evaluación de calidad del producto

En esta etapa se toma una decisión:

- Si el producto no cumple, regresa a la fase de mezcla para realizar ajustes.
- Si el producto cumple, se aprueba para continuar con el proceso.

11. Envasado del producto

El producto aprobado es colocado en envases sostenibles o reciclables, alineados con la propuesta ecológica de Cleany.

12. Etiquetado

Se incorpora la información del producto, incluyendo composición, instrucciones de uso, beneficios y características ecológicas.

13. Revisión final del producto

Se verifica que el producto esté correctamente envasado y etiquetado antes de su almacenamiento.

14. Almacenamiento del producto terminado

Los productos finalizados son almacenados en condiciones adecuadas para preservar su calidad hasta su distribución.

15. Preparación de pedidos

Se organizan los productos según la demanda, clasificándolos y empaquetándolos para su entrega.

16. Distribución

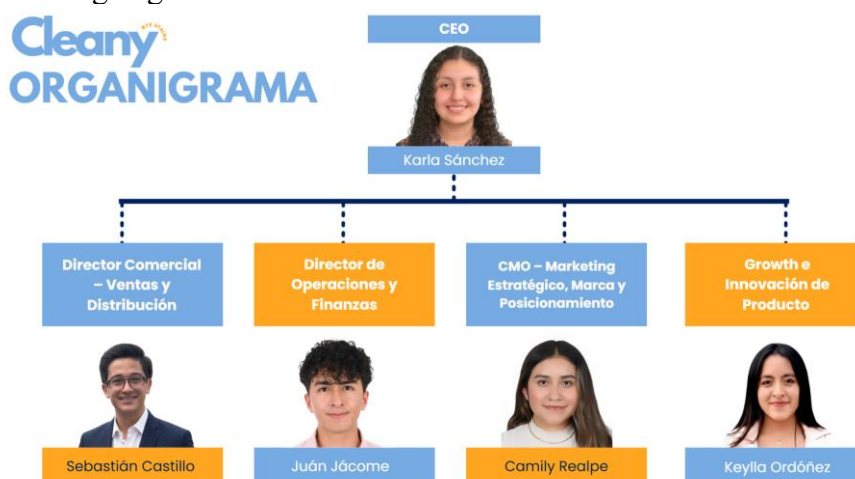
Se realiza la entrega de los productos a los puntos de venta o directamente al consumidor final, utilizando los canales definidos por el emprendimiento.

17. Fin del proceso

El flujo operativo concluye con la entrega del producto al cliente, cumpliendo con los estándares de calidad y sostenibilidad establecidos por la empresa.

6.4. Diseño Organizacional

Ilustración 13. Organigrama



Nota. Elaboración propia.

- **CEO – Chief Executive Officer (Dirección General) - Karla Sanchez:** Responsable de la visión estratégica del negocio, toma de decisiones clave, liderazgo del equipo y desarrollo de alianzas estratégicas que impulsen el crecimiento y posicionamiento de la empresa.
- **Director Comercial – Ventas & Distribución - Sebastián Castillo:** Encargado de la

estrategia comercial, desarrollo de canales de distribución (retail, alianzas B2B) y gestión de ventas. Su objetivo principal es maximizar la presencia del producto en el mercado y asegurar su rotación.

- **Director de Operaciones y Finanzas – COO & CFO - Juan Jácome:** Responsable de la producción, logística, control de calidad y gestión financiera del negocio. Supervisa costos, precios, márgenes y flujo de caja, garantizando la eficiencia operativa y la sostenibilidad económica.
- **CMO – Marketing Estratégico (Marca & Posicionamiento) - Camily Realpe:** Encargado de la construcción de marca, definición del posicionamiento y desarrollo de la estrategia de comunicación. Lidera el storytelling, campañas y lineamientos de contenido para generar conexión con el consumidor
- **Growth & Producto – Marketing operativo - Keylla Ordóñez:** Responsable del análisis del consumidor, optimización de canales y crecimiento del negocio. Lidera la innovación de producto basada en insights del mercado, así como la validación de nuevas oportunidades y mejora continua de la propuesta de valor.

6.5. Conformación legal

Para la constitución de Cleany, se ha decidido adoptar la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), debido a que se ajusta a las necesidades de emprendimientos innovadores, ofreciendo flexibilidad, bajos costos y facilidad en su constitución.

En Ecuador, esta figura está regulada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual establece que la SAS puede constituirse con uno o más accionistas, quienes tienen responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020). En este contexto, Cleany estará conformada por cinco (5) socios accionistas, quienes aportarán capital y participarán en la toma de decisiones estratégicas del negocio, manteniendo una responsabilidad limitada frente a las obligaciones de la empresa.

Características de la SAS aplicadas a Cleany

- **Constitución flexible:** La SAS permite una constitución ágil y menos formalista en comparación con otros tipos societarios, facilitando el inicio de operaciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
- **Número de socios:** Puede constituirse con uno o varios accionistas, lo cual permite que Cleany inicie con cinco socios y tenga la posibilidad de incorporar nuevos inversionistas a futuro (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

- **Capital social:** No se exige un capital mínimo obligatorio, lo que permite iniciar operaciones con recursos limitados y priorizar la inversión en desarrollo del producto y marketing (Luna, 2024).
- **Responsabilidad limitada:** Los socios responden únicamente por el monto de su aporte, protegiendo su patrimonio personal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).
- **Estatutos flexibles:** Permiten adaptar la estructura interna del negocio a sus necesidades específicas, lo cual es clave para un emprendimiento en crecimiento (Luna, 2024).

Costo de Constitución

Uno de los principales beneficios de la SAS es su accesibilidad económica, ya que no requiere un capital mínimo obligatorio. Sin embargo, existen costos asociados al proceso de constitución, principalmente relacionados con asesoría y gestión legal. En el caso de Cleany, al estar conformada por cinco socios, los costos varían según el proveedor del servicio. Por ejemplo, SAS Ecuador establece un costo aproximado de \$399 + IVA para sociedades de entre 4 a 7 accionistas (SAS Ecuador, 2025). Por su parte, StartSAS presenta un costo referencial de \$450 + IVA para SAS de entre 5 a 6 accionistas (StartSAS, 2024). Estos valores evidencian que la constitución de una SAS es relativamente económica y accesible, lo cual resulta estratégico para Cleany, ya que permite destinar una mayor parte de los recursos al desarrollo del producto, producción y marketing.

7. Plan de Marketing

7.1. Problema y Objetivos de Marketing

Problema: La principal problemática de marketing de Cleany radica en el nulo conocimiento de marca dentro del mercado ecuatoriano, ya que es una marca nueva y de una categoría de producto poco desarrollada en el país, los consumidores no conocen la existencia de Cleany ni identifican al quitamanchas portátil como una solución inmediata para manchas fuera del hogar, lo que es un reto en su posicionamiento, adopción y penetración comercial.

Objetivo General: Expandir la presencia y posicionamiento de la marca Cleany en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer año de lanzamiento, logrando una penetración del 5% dentro del mercado objetivo de consumidores mayores de 18 años con estilos de vida activos (económicamente activa), mediante estrategias de reconocimiento de marca, visibilidad comercial y adopción del producto.

Objetivos Específicos:

- Generar prueba y adopción inicial del producto, alcanzando una tasa de conversión del 5% del mercado objetivo durante los primeros seis meses, mediante estrategias de marketing digital, contenido demostrativo y activaciones en puntos de alto tráfico.
- Incrementar el reconocimiento de marca de Cleany en el Distrito Metropolitano de Quito, logrando que al menos el 15% del mercado objetivo identifique la marca y su propuesta de valor durante el primer año de lanzamiento.
- Fortalecer la presencia comercial de Cleany en farmacias, tiendas de conveniencia y canales digitales durante el primer año de lanzamiento, logrando presencia en al menos 10 puntos de venta estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

7.2. Definición de Estrategias

7.2.1. Estrategias de primer nivel (Corporativas)

Diferenciación de Marca a través de la Practicidad, Inmediatez y Portabilidad

Las estrategias corporativas de primer nivel estarán orientadas a posicionar a Cleany como una marca innovadora dentro del mercado ecuatoriano, enfocándose en resolver una necesidad cotidiana mediante una solución práctica, inmediata y portátil.

Por lo tanto, las estrategias corporativas serán:

- **Innovación y desarrollo del producto:** Cleany buscará posicionamiento como una marca pionera en quitamanchas portátiles en Ecuador, que desarrolla productos

prácticos, compactos y fáciles de usar, adaptados a estilos de vida dinámicos y modernos.

Tácticas de implementación:

- o Desarrollar mejoras en la fórmula del producto para incrementar su efectividad sobre distintos tipos de manchas sin afectar las prendas a partir del 2do año - 200\$.
 - o Implementará pruebas piloto con consumidores para recopilar retroalimentación y optimizar el producto antes de su escalamiento comercial.
 - o Monitorear tendencias internacionales en productos de limpieza portátil para incorporar innovaciones relevantes al mercado ecuatoriano.
- **Compromiso ambiental:** La marca incorporará componentes biodegradables y prácticas responsables dentro de su propuesta de valor, buscando generar un impacto ambiental reducido sin perder practicidad y efectividad en el producto.

Tácticas de implementación

- o Comunicar de forma transparente los beneficios ambientales mediante etiquetas y contenido digital.
 - o Utilizar ingredientes biodegradables y de menor impacto ambiental en la formulación.
 - o Promover mensajes orientados al consumo responsable y reducción del desperdicio de prendas.
- **Alianzas estratégicas y expansión comercial:** La empresa establecerá alianzas con farmacias en el primer año y a partir del 2do y 3er año tiendas de conveniencia. Además, se implementará publicidad con influencers y creadores de contenido digital que permitan fortalecer la visibilidad de la marca y facilitar el acceso del consumidor al producto.

Tácticas de implementación

- o Gestionar acuerdos de distribución con farmacias, minimarkets y tiendas de conveniencia ubicadas en zonas de alto tránsito.
 - o Colaborar con micro y macro influencers que generen contenido demostrativo y auténtico sobre el uso del producto.
 - o Participar en ferias de emprendimiento, eventos universitarios y activaciones BTL para impulsar la prueba del producto.

7.2.2. Estrategias de segundo nivel (Cartera)

Las estrategias de segundo nivel estarán orientadas a gestionar estratégicamente el portafolio de productos de Cleany, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar su penetración dentro del mercado ecuatoriano definiendo las estrategias competitivas y de negocios

Al tratarse de un producto innovador y de una categoría poco desarrollada en Ecuador, Cleany enfocará sus esfuerzos en segmentación de mercado, introducción del producto, penetración de mercado y construcción de un posicionamiento de marca, priorizando el reconocimiento de marca, la visibilidad y la adopción del quitamanchas portátil dentro del mercado ecuatoriano.

- **Estrategia de introducción del portafolio**

Cleany lanzará el quitamanchas portátil como producto principal dentro de su portafolio, se desarrollarán empaques modernos, visuales y funcionales que transmitan innovación, limpieza y conveniencia, reforzando el posicionamiento del producto dentro del mercado de consumo masivo.

Tácticas de implementación

- o Diseñar un empaque compacto y ergonómico que facilite su transporte en bolsos, mochilas o bolsillos.
- o Implementar pruebas de aceptación del empaque y del producto con consumidores potenciales antes del lanzamiento masivo.
- o Elaborar materiales POP y exhibidores para reforzar la visibilidad del producto en puntos de venta.
- o Comunicar el modo de uso mediante códigos QR en el empaque que redirijan a videos demostrativos.

- **Estrategia de penetración de mercado**

Cleany buscará incrementar su presencia en puntos de venta estratégicos mediante estrategias de visibilidad, compra impulsiva y demostraciones del producto tanto en canales físicos como digitales. La marca priorizará espacios de alto tráfico como farmacias, tiendas de conveniencia y plataformas digitales, con el objetivo de facilitar el acceso del consumidor y fortalecer el reconocimiento de marca.

Tácticas de implementación

- o Negociar espacios de exhibición cercanos a cajas o zonas de compra impulsiva empezando por farmacias, tiendas de conveniencia y finalmente supermercados.

- o Implementar exhibidores de pequeño formato para farmacias y minimarkets.
- o Realizar activaciones y demostraciones del producto en ferias y eventos donde podrá encontrar nuestro público objetivo como eventos corporativos y ferias.
- o Aplicar estrategias de sampling para incentivar la prueba del producto.

- **Estrategia de expansión omnicanal**

Cleany implementará una estrategia de expansión omnicanal con el objetivo de garantizar que el consumidor pueda descubrir, adquirir e interactuar con la marca a través de múltiples canales físicos y digitales de manera integrada y consistente. Esta estrategia busca aumentar la accesibilidad del producto, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento de marca mediante una presencia coordinada en diferentes puntos de contacto.

Tácticas de implementación

- o Comercializar el producto simultáneamente en farmacias, tiendas de conveniencia y plataformas digitales.
- o Asegurar la coherencia de precios, promociones y mensajes de marca en todos los canales.
- o Mantener una comunicación consistente antes, durante y después de la compra.
- o Permitir que los consumidores descubran el producto en redes sociales y lo adquieran en canales físicos o digitales.

7.2.3. Estrategias de tercer nivel (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)

Las estrategias de segmentación, mercado objetivo y posicionamiento permiten identificar los grupos de consumidores con mayor afinidad hacia la propuesta de valor de Cleany, así como definir la manera en que la marca desea ser percibida dentro del mercado ecuatoriano. En este contexto, Cleany busca dirigirse a consumidores con estilos de vida activos que requieren soluciones rápidas y prácticas frente a manchas inesperadas fuera del hogar, diferenciándose mediante atributos como portabilidad, practicidad y efectividad inmediata.

Segmentación

La segmentación de Cleany se desarrolla considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, con el objetivo de identificar consumidores con necesidades y hábitos alineados a la propuesta de valor del producto.

- **Demográfica:** Cleany está dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años,

principalmente personas económicamente activas como estudiantes universitarios, profesionales y trabajadores. Además, se enfoca en consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto, debido a su mayor capacidad de compra y disposición hacia productos prácticos e innovadores de uso cotidiano.

- **Geográfica:** La segmentación geográfica se concentra inicialmente en el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente en zonas urbanas con alta concentración de oficinas, universidades, centros comerciales y espacios de alto tráfico. Esto responde al estilo de vida urbano y a la mayor frecuencia de actividades realizadas fuera del hogar.
- **Psicográfica:** Cleany se dirige a personas con estilos de vida dinámicos que valoran la practicidad, comodidad y rapidez en los productos que utilizan diariamente. Además, son consumidores preocupados por mantener una buena imagen personal y que prefieren soluciones funcionales que les permitan resolver imprevistos de manera inmediata y sencilla.
- **Conductual:** Consumidores que buscan soluciones rápidas y efectivas frente a manchas inesperadas fuera del hogar. Valoran beneficios como portabilidad, facilidad de uso y efectividad inmediata, además de mostrar apertura hacia productos innovadores que faciliten su rutina diaria, mostrando preferencia por opciones de compra accesibles en farmacias y tiendas de conveniencia.

Targeting

La estrategia de mercado objetivo de Cleany se enfoca en consumidores con mayor potencial comercial y alineación con la propuesta de valor del producto.

- **Segmento:** Personas mayores de 18 años con estilos de vida activos que realizan actividades frecuentes fuera del hogar y buscan soluciones prácticas e inmediatas para imprevistos cotidianos.
- **Enfoque geográfico:** Distrito Metropolitano de Quito, debido a su alta concentración urbana, movilidad y presencia de consumidores económicamente activos con mayor exposición a situaciones fuera de casa.

Posicionamiento

La marca enfocará sus esfuerzos en generar reconocimiento y diferenciación a través de estrategias de comunicación emocional y demostrativa, destacando atributos como rapidez,

practicidad, portabilidad y efectividad inmediata.

Tácticas de implementación

- Integrar de manera consistente la propuesta de valor y el mensaje clave “Limpio en minutos, seguro en todo momento” en todos los puntos de contacto de la marca, incluyendo empaques, redes sociales, publicidad digital, materiales POP y alianzas comerciales
- Desarrollar campañas de comunicación basadas en situaciones cotidianas en las que Cleany se vuelve parte clave de la rutina, mostrando cómo el producto permite recuperar la seguridad y confianza del usuario frente a una mancha inesperada, reforzando el posicionamiento de la marca como un aliado práctico para los imprevistos del día a día.
- Mantener la coherencia y estética de la marca para reforzar la identidad visual sólida y coherente que comunique modernidad, limpieza y practicidad.
- Implementar campañas de marketing digital y tradicional enfocadas en 3 pilares de contenido: educación, emoción y confianza con la finalidad de reforzar el reconocimiento de marca
- Desarrollar storytelling centrado en la recuperación de la confianza frente a imprevistos.
- Crear campañas estacionales vinculadas a temporadas específicas del año que generen mayor posibilidad de compra

Estrategia de fidelización y recompra

Cleany implementará estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la relación con sus consumidores, incentivar la recompra y aumentar el valor del cliente a largo plazo. Debido a que el producto posee un carácter de consumo recurrente, la fidelización permitirá incrementar la frecuencia de compra y generar embajadores de marca.

Tácticas de implementación

- Implementar promociones del tipo “compra dos y recibe un beneficio adicional”
- Crear campañas digitales enfocadas en compartir experiencias de uso.
- Utilizar herramientas como WhatsApp Business y email marketing para mantener comunicación periódica.
- Compartir consejos sobre cuidado de prendas y uso eficiente del producto.
- Realizar encuestas de retroalimentación sobre la experiencia de uso.

- Realizar concursos y dinámicas en redes sociales para generar expectativa y sorpresa en usos
- Resolver consultas y reclamos de manera rápida a través de canales de atención al cliente directos.

7.2.4. Estrategias de cuarto nivel (Marketing Mix 7P's)

7.2.4.1. Estrategias de Producto

Cleany es un quitamanchas portátil de 30 ml diseñado para eliminar o atenuar manchas frescas de manera rápida, práctica y efectiva cuando el usuario se encuentra fuera de casa. Su desarrollo responde a la necesidad identificada en la investigación de mercado, donde se evidenció la ausencia de soluciones inmediatas para tratar manchas en contextos laborales, académicos y sociales.

Características técnicas del producto

Característica	Descripción
Marca	Cleany
Categoría	Quitamanchas portátil.
Presentación	Envase en spray de 30 ml. Envase con esponjilla de 30 ml.
Tamaño	Formato compacto diseñado para transportarse fácilmente en bolsos, mochilas, carteras o bolsillos.
Diseño	Minimalista, moderno, ergonómico y funcional
Aplicación	Uso directo sobre la mancha mediante sistema portátil de fácil aplicación.
Durabilidad	Aproximadamente entre 30 y 50 aplicaciones dependiendo del tamaño y tipo de mancha.
Tipos de manchas	Café, gaseosa, jugos, salsa de tomate, mostaza, mora y otras manchas frescas similares.
Registro de marca	Se proyecta registrar la marca Cleany ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para proteger su identidad comercial.
Fórmula patentada	Se proyecta registrar la fórmula como diferenciador de la marca, protegiendo su composición y ventaja competitiva.

Ventajas frente a la competencia

Actualmente, el mercado ecuatoriano cuenta con productos quitamanchas reconocidos como Vanish, Ariel y Ace, orientados principalmente al tratamiento de manchas durante el proceso de lavado doméstico. Asimismo, existen alternativas más específicas como Torbellino Quitamanchas Express de 60 ml, comercializado por Tuti, que promete eliminar manchas en 60 segundos, y el Lápiz Quitamanchas de Dr. Beckmann de 9 ml, diseñado para la eliminación puntual de manchas en prendas textiles.

Sin embargo, Cleany presenta una propuesta de valor diferenciada al combinar portabilidad, practicidad y facilidad de uso en un formato de 30 ml diseñado para acompañar al consumidor durante sus actividades diarias. Mientras que las alternativas existentes se enfocan principalmente en el uso doméstico o en formatos limitados para aplicaciones específicas, Cleany fue desarrollado para resolver situaciones imprevistas fuera del hogar, permitiendo actuar de manera inmediata ante una mancha sin necesidad de acceder a agua, lavadoras o realizar un lavado completo de la prenda.

Además, Cleany está dirigido a personas con estilos de vida activos, como estudiantes, profesionales y viajeros, que requieren mantener una imagen personal adecuada durante sus actividades laborales, académicas y sociales.

Marca	Presentación	Precio (USD)	Uso Principal	Portabilidad	Uso fuera del hogar	Diferenciador
Cleany	30 ml	\$5,00	Eliminación inmediata de manchas.	Alta	Sí	Solución portátil diseñada para emergencias durante actividades laborales, académicas y sociales.
Torbellino (Tuti)	60 ml	\$0,85	Quitamanchas rápido.	Media	Sí	Promete eliminar manchas en 60 segundos a bajo costo.
Dr. Beckmann	9 ml	\$1,00	Eliminación puntual de manchas.	Alta	Sí	Formato tipo lápiz para aplicaciones específicas y precisas.

Packaging

El packaging de Cleany fue diseñado para comunicar practicidad y facilidad de uso desde el primer contacto con el consumidor. Su presentación de 30 ml posee un formato

compacto y ligero que facilita su transporte en:

- Bolsos.
- Mochilas.
- Carteras.
- Vehículos.

El envase destacará visualmente:

- Rapidez de acción.
- Modo de uso.
- Tipos de manchas que elimina.
- Beneficios principales del producto.

Debido a que Cleany pertenece a una categoría nueva dentro del mercado ecuatoriano, el packaging debe funcionar como una herramienta visual capaz de explicar rápidamente el uso y beneficios del producto. La estrategia se encuentra alineada con el objetivo de posicionar a Cleany como una solución práctica, rápida y portátil frente a manchas fuera del hogar.

Ilustración 14. Packaging Cleany



Nota. Elaboración propia.

Branding e identidad visual

Manual de marca

El branding de Cleany busca construir una imagen moderna, confiable y fácil de reconocer dentro del mercado ecuatoriano. Debido a que los quitamanchas portátiles aún son poco conocidos en el mercado ecuatoriano, la identidad visual de Cleany busca transmitir de manera clara y rápida los beneficios del producto, facilitando su reconocimiento y diferenciación.

La identidad visual comunica:

- Limpieza

- Practicidad
- Rapidez
- Modernidad
- Innovación
- Frescura.

La paleta cromática de la marca está conformada por:

- Naranja cálido (#FFA51F),
- Celeste (#75AAE2),
- Azul oscuro (#00254C),
- Blanco (#FFFFFF).

Ilustración 15. Colores de marca



Nota. Elaboración propia.

El naranja cálido transmite dinamismo, cercanía y energía, generando una percepción de acción inmediata frente a situaciones imprevistas. El celeste representa limpieza, frescura y tranquilidad, alineándose directamente con la funcionalidad del producto. Por su parte, el azul oscuro fortalece la percepción de seguridad, credibilidad y profesionalismo, mientras que el blanco aporta simplicidad, claridad visual y minimalismo. La combinación cromática permite proyectar una imagen moderna y coherente con la propuesta de valor de Cleany como una solución portátil e inmediata para manchas fuera del hogar.

Por otro lado, el logotipo fue desarrollado bajo un enfoque minimalista y moderno con el objetivo de facilitar:

- Reconocimiento visual.
- Legibilidad.
- Recordación de marca.

Ilustración 16. Logotipo



Nota. Elaboración propia.

El complemento gráfico “Bye Stains” refuerza directamente el principal beneficio funcional del producto, comunicando de manera rápida y sencilla la capacidad de eliminar manchas de forma inmediata.

En cuanto a la tipografía, Cleany utiliza “League Spartan” para títulos y “Now” para cuerpo de texto. Ambas tipografías permiten transmitir modernidad, dinamismo y claridad visual, fortaleciendo la coherencia gráfica dentro de empaques, publicidad, redes sociales y plataformas digitales.

Ilustración 17. Tipografía



Nota. Elaboración propia.

La identidad visual representa uno de los principales elementos de diferenciación de Cleany dentro de un mercado donde el consumidor todavía no reconoce claramente la categoría del producto. Por ello, una construcción visual moderna y coherente permitirá generar confianza, facilitar reconocimiento y fortalecer el posicionamiento de marca. Esta estrategia se encuentra alineada con el objetivo de incrementar el reconocimiento de marca dentro del Distrito Metropolitano de Quito y lograr que al menos el 15% del mercado objetivo identifique la propuesta de valor de Cleany durante el primer año.

La estrategia permitirá:

- Incrementar reconocimiento de marca.

- Fortalecer recordación visual.
- Generar diferenciación.
- Aumentar percepción de profesionalismo e innovación

Ilustración 18. Identidad Visual



Nota. Elaboración propia.

7.2.4.2. Estrategias de Precio

La estrategia de precios de Cleany se desarrolló considerando tres enfoques complementarios: orientación a costos, orientación a la competencia y orientación al valor percibido por el consumidor. A partir de este análisis, se decidió establecer un precio de venta al público de \$5,00, debido a que este valor permite cubrir el costo variable unitario del producto, generar un margen de rentabilidad adecuado y mantenerse dentro del rango de precio aceptado por los consumidores en la investigación de mercado.

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 96% de los encuestados manifestó disposición de compra del producto, mientras que el rango de precio aceptado se ubicó entre \$4,67 y \$10,11. Esto evidencia que el precio de \$5,00 se encuentra dentro del límite inferior aceptado por el mercado, lo que favorece la adopción inicial del producto sin afectar su posicionamiento como una solución práctica, portátil y de valor agregado.

Definición estratégica del precio

Cleany permite resolver una situación incómoda de manera inmediata, ayudando al consumidor a mantener su imagen personal y confianza en contextos laborales, académicos y sociales. Por esta razón, la fijación del precio no se basa únicamente en el volumen del

producto, sino en el beneficio que ofrece: actuar rápidamente frente a manchas imprevistas fuera del hogar.

Estructura de costos unitarios

Concepto	Valor Unitario (USD)
Agua destilada	\$0,22
Surfactante no iónico	\$0,48
Glicerina	\$0,02
Sulfito de sodio	\$0,00
Etanol desnaturalizado	\$0,06
Ácido cítrico	\$0,00
Envase spray 30 ml	\$0,50
Etiqueta	\$0,01
Empaque secundario	\$0,19
Maquila / mano de obra directa	\$0,49
Costo Variable Unitario Total	\$1,95

Con un costo variable unitario de \$1,95 y un precio de venta de \$5,00, Cleany obtiene un margen de contribución aproximado de \$3,05 por unidad. Esto permite sostener la operación comercial, cubrir otros costos del proyecto y contar con flexibilidad para aplicar promociones sin comprometer la rentabilidad.

- **Estrategia basada en valor percibido**

La principal estrategia de precio de Cleany se fundamenta en el valor percibido por el consumidor. El producto no se posiciona como el quitamanchas más económico del mercado, sino como una solución inmediata, portátil y práctica para emergencias cotidianas fuera del hogar.

El consumidor no adquiere únicamente 30 ml de producto, sino la posibilidad de actuar rápidamente ante una mancha en momentos donde no cuenta con agua, lavadora o tiempo para realizar un lavado completo. Este beneficio justifica un precio superior frente a alternativas de bajo costo.

- **Estrategia de diferenciación frente a la competencia**

Cleany mantiene una estrategia de diferenciación basada en la practicidad, rapidez de aplicación y facilidad de uso. A diferencia de otros productos disponibles en el mercado, fue diseñado para actuar de manera inmediata frente a manchas imprevistas en cualquier momento

y lugar.

En el caso de Torbellino, aunque ofrece una presentación de mayor contenido (60 ml) y un precio inferior, su modo de uso requiere humedecer previamente la zona afectada para obtener mejores resultados, lo que puede limitar su utilización en situaciones donde el usuario no dispone de agua o acceso a un espacio adecuado para tratar la prenda. Por otro lado, Dr. Beckmann se comercializa en formato lápiz quitamanchas de 9 ml, diseñado para aplicaciones puntuales sobre manchas específicas. Sin embargo, debido a su formato y capacidad, está orientado a tratamientos localizados, mientras que Cleany ofrece una cobertura más amplia y una aplicación rápida

Durante las pruebas realizadas para el desarrollo del producto, Cleany demostró una alta capacidad para atenuar significativamente o eliminar diversos tipos de manchas, permitiendo al usuario reducir de forma visible el impacto de la mancha en la prenda y continuar con sus actividades sin necesidad de un lavado inmediato.

- **Estrategia de Descuentos Promocionales**

Durante la fase de introducción del producto se aplicarán descuentos temporales en supermercados, farmacias y plataformas digitales, con el objetivo de incentivar la prueba del producto, aumentar su visibilidad y estimular las primeras compras.

Para incrementar el volumen de compra y favorecer la recompra, se implementarán promociones por cantidad, entre ellas:

- 2 unidades por \$8,99.
- 3 unidades por \$12,99.

Estas promociones permiten generar un ahorro percibido para el consumidor, incrementar el ticket promedio de compra y mejorar la rotación del producto en los puntos de venta.

7.2.4.3. Estrategias de Plaza

La estrategia de plaza de Cleany se basa en una distribución omnicanal, con el objetivo de garantizar que el producto esté disponible en los lugares donde el consumidor enfrenta con mayor frecuencia situaciones imprevistas relacionadas con manchas en la ropa. Los resultados previos de la investigación muestran que el 44,8% en farmacias y el 23,9% en tiendas de conveniencia. Además, el 76% descubre nuevos productos a través de redes sociales, lo que evidencia la necesidad de integrar canales físicos y digitales.

Objetivo de distribución

- Maximizar la disponibilidad y accesibilidad del producto.

- Facilitar la compra impulsiva y por necesidad inmediata.
- Incrementar la visibilidad de marca en puntos de alto tráfico.
- Integrar la experiencia de compra física y digital.

1. Farmacias

Las farmacias representan un canal estratégico debido a la confianza que generan en productos relacionados con el cuidado personal y soluciones prácticas para el día a día.

Estrategia

- Presencia en cadenas como Fybeca y SanaSana
- Exhibición en zonas de higiene y cuidado personal.
- Formatos individuales y packs promocionales.

Participación esperada en ventas

28% de las ventas totales.

2. Tiendas de Conveniencia

Este canal fortalece el posicionamiento de Cleany como una solución inmediata para situaciones de emergencia fuera del hogar.

Estrategia

- Distribución en tiendas de gasolineras, kioscos, terminales y tiendas universitarias.
- Ubicación cerca de productos de viaje y consumo rápido.
- Presentaciones compactas para compra por impulso.

Participación esperada en ventas

12% de las ventas totales.

3. Tienda Online

El canal digital complementará la distribución física y permitirá llegar a consumidores jóvenes que descubren productos a través de contenido en redes sociales.

Estrategia

- Venta mediante la página web, al público objetivo que no encuentra a través de las diversas plataformas como Instagram, TikTok y Facebook Marketplace.

Participación esperada en ventas

60% de las ventas totales.

Tabla 1. Cobertura de ventas esperada

Canal	Participación
Farmacias	28%
Tiendas de conveniencia	12%
Canal online	60%
Total	100%

Nota. Elaboración propia.

La estrategia de plaza responde directamente a los hábitos de compra identificados en la investigación, priorizando los canales donde el consumidor espera encontrar soluciones rápidas y accesibles para resolver un problema cotidiano. Esto permitirá maximizar la disponibilidad, visibilidad y adopción de Cleany desde su lanzamiento.

7.2.4.4. Estrategias de Promoción

La investigación de mercado revela un escenario un poco complicado ya que si bien existe una disposición de pago del 96,2% y más del 90% dice que el producto es útil o muy útil, ya que en el mercado ecuatoriano se ve en un déficit de este tipo de productos de quitamanchas portátil, además es importante mencionar que los actuales competidores realizan una oferta con un precio menor, a pesar de la baja eficiencia y barreras presentadas, los consumidores pueden inicialmente como una alternativa debido al precio. Actualmente el 68% de las personas que quieren consumir este producto recurre a métodos improvisado poco efectivos y el 25,8% prefiere esperar a llegar a su casa y poder limpiarlo, lo que nos demuestra que el consumidor no busca activamente del producto porque desconoce de una solución efectiva y específica.

En base a la investigación realizada de nuestros clientes potenciales hemos buscado tener una propuesta de Comunicación de Marketing Integral en el cual nos basaremos en un enfoque educativo, demostrativo y experiencial. Nos centramos en esto debido a que el 70% de los usuarios nos dijo que buscan algo “efectivo”, “rápido” y “que funcione”, por ello nuestra estrategia promocional no solo debe vender sino también contribuir a construir una categoría, educando al cliente en qué, cómo, cuándo, y por qué Cleany es la mejor opción.

1. Marketing Digital

El marketing digital será nuestra mayor herramienta para poder implementar nuestra estrategia comunicacional, debido a que el 76% de los encuestados que respondieron a nuestra investigación mostró que prefieren conocer o descubrir productos a través de redes sociales como Instagram o TikTok, sin embargo, también es relevante considerar un exigente 65% que solicitó demostraciones reales de su funcionamiento.

La estrategia que se va a tener en contenidos digitales se estructura bajo pilares fundamentales de valor.

- **Demostraciones de Efectividad Real – Antes/Después:** Al poseer un factor de compra para el 80,6% de la muestra es la calidad y la efectividad. Por ello, el contenido digital se centrará en videos orgánicos de corta duración que demuestren cómo actúa Cleany sobre sustancias cotidianas evaluadas en el testing (eliminación total de mora, gaseosa y jugo; atenuación de grasas como salsa de tomate y mostaza). Esto hace que se reduzca drásticamente la barrera de la incertidumbre sobre la funcionalidad del producto.
- **Storytelling basado en el Pain Point Emocional:** Las manchas fuera de casa no son solo un problema estético; la investigación demostró que el 72% de los encuestados se siente incómodo o muy incómodo al mancharse en público, afectando su seguridad en entornos profesionales y sociales. La narrativa digital recreará estas situaciones cotidianas para conectar con el consumidor desde la empatía, posicionando a Cleany como un salvavidas que devuelve la tranquilidad y la autoconfianza de forma inmediata.
- **Contenido de Respaldo Técnico (Seguridad Textil):** Para los consumidores preocupados por el cuidado de sus prendas, se generarán contenidos explicando de forma sencilla los beneficios de la formulación (ej. el uso de surfactantes no iónicos como el alcohol etoxilado que limpia sin dejar residuos agresivos y la glicerina que protege las fibras textiles).

2. Influencer Marketing

La inclusión de *Influencer Marketing* no responde a una tendencia publicitaria, sino a la necesidad de humanizar la marca y acelerar la transferencia de confianza en un producto nuevo. Hay que tener en cuenta que los perfiles elegidos se alinean directamente con la demografía de la encuesta, la cual demostró que el problema de las manchas. Al identificarse dos grandes nichos de consumidores los jóvenes de 18 a 25 años (29,1%) y los adultos de 40 a 50 años

(28,7%)— la selección de creadores de contenido se dividirá en dos frentes estratégicos:

- **Microinfluencers y Creadores de Estilo de Vida Urbano (Segmento Joven):**
Enfocados en estudiantes universitarios y jóvenes profesionales con una alta exposición al exterior (recordando que el **80%** de la muestra sale diariamente o varias veces por semana). Estos creadores mostrarán el uso de Cleany en universidades, restaurantes, conciertos o transportes.
- **Creadores de Contenido Familiar, Profesionales y Ejecutivos (Segmento Adulto):**
Orientados al nicho de 40 a 50 años, donde el impacto de una mancha en una reunión de negocios, oficina o evento social formal compromete gravemente la apariencia personal (principal molestia para el **50,7%** de los encuestados).

Los influencers actuarán como validadores sociales de la efectividad del producto. Al mostrar cómo el producto limpia la ropa de forma real y se seca con rapidez gracias al componente de etanol de la fórmula, se estimula la intención de compra y se legitima el valor utilitario del producto.

3. Estrategias BTL

Considerando que el 68% de los consumidores mitiga el problema de forma ineficiente con agua y papel, y que el valor percibido del producto está sujeto a que "realmente funcione", las estrategias BTL son indispensables para romper este hábito de limpieza improvisada mediante el contacto físico con el producto.

Dado que cerca del 80% de la muestra mantiene una alta movilidad en entornos externos, las activaciones de marca, el *sampling* (entrega de muestras miniatura) y las demostraciones en vivo se ejecutarán estratégicamente en los entornos de mayor tráfico y cercanía al punto de venta físico: exteriores de supermercados principales (85,1% de preferencia de compra) y farmacias de alta densidad (44,8%).

Las dinámicas BTL consistirán en "retos de la mancha", donde se invitará a los transeúntes a manchar retazos de telas de algodón (identificada en el *testing* como la de mayor absorción y efectividad de Cleany) o sus propias prendas de forma controlada, para que apliquen el producto ellos mismos. Al experimentar de manera inmediata cómo el *ácido cítrico* y el *sulfito de sodio* descomponen los pigmentos en segundos sin necesidad de enjuague, se elimina la última barrera psicológica de desconfianza del consumidor. Esta experiencia presencial es la ruta más rápida para acelerar la adopción inicial del producto e incrementar la base de clientes

dentro de los primeros seis meses de lanzamiento.

4. Marketing experiencial

Cleany buscará conectar emocionalmente con el consumidor transmitiendo tranquilidad, practicidad y seguridad frente a situaciones imprevistas. La comunicación de la marca buscará posicionar a Cleany como un “aliado cotidiano” capaz de resolver pequeñas emergencias personales de manera rápida y discreta.

Métricas clave

Las métricas serán:

- Percepción de marca.
- Recordación publicitaria.
- Menciones positivas.
- NPS.
- Satisfacción del consumidor.

La conexión emocional permitirá fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, aumentando recordación y preferencia. Con esto contribuimos al posicionamiento emocional y diferenciación de Cleany dentro de la categoría.

La estrategia permitirá:

- Fortalecer vínculo emocional
- Aumentar recordación
- Mejorar percepción de marca.

7.3. Planes de acción (Presupuesto y Responsables)

Tabla 2. Planes de acción.

Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incrementar el reconocimiento de marca de Cleany en el Distrito Metropolitano de Quito, logrando que al menos el 15% del mercado objetivo identifique la marca y su propuesta de valor durante el primer año de lanzamiento.	Estrategia de primer nivel (Corporativa): Construcción y posicionamiento de marca	Lanzar la campaña digital “Bye Stains” en TikTok e Instagram mostrando situaciones reales donde las personas se manchan fuera de casa y solucionan el problema con Cleany	\$ 1.200,00	Departamento de marketing	x	x	x	x								
	Estrategia de cuarto nivel (Promoción): Marketing digital	Crear contenido “antes y después”, tutoriales y demostraciones reales del producto para redes sociales durante el lanzamiento	\$ 900,00	Departamento de marketing	x	x	x	x	x	x	x	x				
	Estrategia de cuarto nivel (Promoción): Influencer marketing	Realizar alianzas con microinfluencers de Quito para generar videos de uso cotidiano y reseñas del producto	\$ 800,00	Departamento de marketing		x	x	x	x							
	Estrategia de tercer nivel (Posicionamiento): Construcción de percepción diferenciada basada en practicidad, portabilidad y rapidez	Desarrollar una campaña comunicacional enfocada en posicionar a Cleany como el “aliado cotidiano” para resolver manchas inesperadas fuera del hogar, utilizando el mensaje clave “Limpio en minutos, seguro en todo momento” en redes sociales, material POP y puntos de venta	\$ 1.100,00	Departamento de marketing		x	x	x	x	x	x	x				
	Estrategia de cuarto nivel (Soporte físico): Material POP y visibilidad de marca	Diseñar e implementar exhibidores visuales y material POP en puntos de venta estratégicos	\$ 1.300,00	Departamento comercial			x	x	x							
Objetivo 2																
Generar prueba y adopción inicial del producto, alcanzando una tasa de conversión del 5% del mercado objetivo durante los primeros seis meses, mediante estrategias de marketing digital, contenido demostrativo y activaciones en puntos de alto tráfico.	Estrategia de segundo nivel (Cartera): Penetración de mercado	Implementar activaciones BTL en universidades, coworkings y centros comerciales entregando muestras gratuitas y realizando demostraciones en vivo	\$ 1.500,00	Departamento de marketing			x	x	x	x						
	Estrategia de cuarto nivel (Promoción): Marketing experiencial	Instalar dispensadores promocionales de Cleany en universidades y espacios de alto tráfico para incentivar la prueba inmediata del producto	\$ 1.800,00	Departamento comercial				x	x	x	x					
	Estrategia de cuarto nivel (Precio): Estrategia de precios de penetración	Lanzar promociones de introducción como descuentos de lanzamiento y combos 2x1 durante los primeros meses	\$ 700,00	Departamento financiero	x	x	x									
	Estrategia de cuarto nivel (Producto): Packaging	Desarrollar empaques visuales y funcionales que expliquen rápidamente el uso y beneficios del producto en el punto de venta	\$ 1.000,00	Departamento de desarrollo e innovación de producto	x	x										
Objetivo 3																
Fortalecer la presencia comercial de Cleany en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y canales digitales durante el primer año de lanzamiento, logrando presencia en al menos 10 puntos de venta estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	Estrategia de primer nivel (Corporativa): Alianzas estratégicas y expansión comercial	Gestionar alianzas con farmacias, supermercados y tiendas de conveniencia para incorporar Cleany en al menos 10 puntos de venta estratégicos	\$ 1.200,00	Departamento comercial				x	x	x	x	x				
	Estrategia de cuarto nivel (Plaza): Distribución omnicanal	Habilitar ventas mediante landing page, Instagram Shopping y WhatsApp Business con entregas rápidas en Quito	\$ 900,00	Departamento comercial			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Estrategia de cuarto nivel (Plaza): Visibilidad en punto de venta	Colocar mini exhibidores de compra impulsiva cerca de cajas en farmacias y supermercados	\$ 1.400,00	Departamento comercial					x	x	x	x				
	Estrategia de cuarto nivel (Procesos): Optimización de experiencia de compra	Implementar atención rápida en redes sociales y seguimiento postventa para mejorar satisfacción y recompra	\$ 600,00	Departamento de marketing				x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 14.400,00													

Nota. Elaboración propia.

7.4. Mecanismos de control (Balanced Scorecard)

7.4.1. Perspectiva del cliente

KPI 1: Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Objetivo estratégico: Mantener un nivel de satisfacción igual o superior al 85%.

Mide el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al desempeño del producto, facilidad de uso, efectividad percibida, portabilidad y experiencia general con Cleany.

Fórmula:

$$\text{CSAT} = (\text{Clientes satisfechos} / \text{Total de clientes encuestados}) \times 100$$

KPI 2: Recordación de marca (Brand Awareness)

Objetivo estratégico: Alcanzar un 30% de reconocimiento espontáneo durante el primer año de operación.

Mide el nivel de reconocimiento y recordación que tiene Cleany dentro del segmento objetivo.

Fórmula:

$$\text{Recordación de marca} = (\text{Consumidores que reconocen espontáneamente la marca} / \text{Total de consumidores encuestados}) \times 100$$

KPI 3: Tasa de recompra

Objetivo estratégico: Mantener una tasa de recompra superior al 40%.

Mide el porcentaje de consumidores que realizan una nueva compra después de haber adquirido Cleany previamente.

Fórmula: Tasa de recompra = $(\text{Clientes recurrentes} / \text{Clientes totales}) \times 100$

KPI 4: Nivel de comprensión de uso del producto

Objetivo estratégico: Alcanzar un nivel de comprensión superior al 90%.

Mide el porcentaje de consumidores que comprende adecuadamente cuándo, cómo y en qué situaciones debe utilizarse Cleany.

7.4.2. Perspectiva Financiera

KPI 5: Crecimiento mensual de ventas

Objetivo estratégico: Mantener un crecimiento mensual mínimo del 8%.

Mide la evolución porcentual de ventas entre periodos consecutivos.

Fórmula:

$$\text{Crecimiento de ventas} = ((\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{Ventas anteriores}) \times 100$$

KPI 6: Costo de adquisición de cliente (CAC)

Objetivo estratégico: Mantener costos de adquisición sostenibles en relación con la rentabilidad generada.

Mide cuánto cuesta captar un nuevo consumidor.

Fórmula: $\text{CAC} = \text{Inversión total en marketing y ventas} / \text{Clientes nuevos adquiridos}$

7.4.3. Perspectiva procesos internos

KPI 9: Tasa de reclamos de calidad

Objetivo estratégico: Mantener niveles inferiores al 3%.

Mide la cantidad de reclamos relacionados con desempeño, efectividad o funcionamiento.

Fórmula:

$$\text{Tasa de reclamos} = (\text{Número de reclamos} / \text{Productos vendidos}) \times 100$$

KPI 10: Cobertura de distribución

Objetivo estratégico: Asegurar una cobertura superior al 95% del producto.

Mide el nivel de cobertura alcanzado en puntos de venta estratégicos.

Fórmula: $\text{Cobertura} = (\text{Puntos abastecidos} / \text{Puntos estratégicos definidos}) \times 100$

KPI 11: Tiempo promedio de abastecimiento

Objetivo estratégico: Mantener tiempos iguales o inferiores a 7 días.

Mide el tiempo requerido desde la producción hasta la disponibilidad comercial del

producto.

Fórmula: Tiempo promedio de abastecimiento = Total de días de abastecimiento /
Número de procesos ejecutados

KPI 12: Uso de materiales sostenibles

Objetivo estratégico: Fortalecer sostenibilidad operativa y mantener un nivel superior al 80%.

¿ Mide la proporción de materiales sostenibles utilizados dentro del producto y empaque.

Fórmula: Uso sostenible = (Materiales sostenibles utilizados / Materiales totales utilizados) × 100

7.4.4. Perspectiva aprendizaje y crecimiento

KPI 13: Implementación de mejoras basadas en feedback

Objetivo estratégico: Implementar mínimo 4 mejoras anuales.

Mide la capacidad de transformar retroalimentación del cliente en mejoras concretas.

Fórmula: Número de mejoras implementadas derivadas de feedback del consumidor.

KPI 14: Capacitaciones ejecutadas

Objetivo estratégico: Ejecutar mínimo una capacitación mensual.

Mide el desarrollo continuo de conocimientos y habilidades del equipo.

Fórmula: Número de capacitaciones realizadas.

KPI 15: Estudios de consumidor realizados

Objetivo estratégico: Realizar mínimo dos investigaciones anuales.

Mide la frecuencia de generación de información estratégica sobre comportamiento del consumidor.

Fórmula: Número de investigaciones desarrolladas durante el período.

8. Evaluación Financiera

8.1. Inversión inicial

Para el desarrollo del proyecto, se ha determinado una inversión inicial de USD 14.042,38, destinada a financiar los recursos necesarios para la producción, comercialización y operación del negocio durante su etapa de lanzamiento.

Tabla 3. Inversión Inicial

Categoría	Activo / concepto	Cantidad	Costo unitario	Inversión	Vida útil (años)
Activos fijos	Máquina mezcladora semi-manual	1	\$ 380,00	\$ 380,00	10
Activos fijos	Selladora	1	\$ 900,00	\$ 900,00	10
Activos fijos	Computadoras para equipo gestor	5	\$ 595,00	\$ 2.975,00	3
Activos fijos	Impresora	1	\$ 245,00	\$ 245,00	3
Activos fijos	Balanza digital de precisión	1	\$ 14,60	\$ 14,60	10
Activos fijos	Recipientes y utensilios de producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00	0
Activos fijos	Mesas de trabajo	2	\$ 304,32	\$ 608,64	0
Activos fijos	Estanterías de almacenamiento	2	\$ 67,63	\$ 135,26	0
Activos fijos	Kit de herramientas básicas	1	\$ 34,44	\$ 34,44	10
Activos fijos	Etiquetadora de mesa	1	\$ 310,00	\$ 310,00	10
Intangibles y permisos	Constitución SAS y gestoría legal	1	\$ 130,00	\$ 130,00	0
Intangibles y permisos	Notificación sanitaria / trámites ARCSA	1	\$ 96,09	\$ 96,09	0
Intangibles y permisos	Diseño de marca, packaging y landing page	1	\$ 900,00	\$ 900,00	0
Intangibles y permisos	Firma Electrónica	1	\$ 77,68	\$ 77,68	0
Capital de trabajo	Inventario inicial de fórmula e insumos	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	0
Capital de trabajo	Inventario inicial de envases y empaques	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	0
Capital de trabajo	Marketing de lanzamiento	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	0
Financiamiento	Capital Invertido por Socio	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	0
Financiamiento	Préstamo por Financiamiento	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	0
Reserva	Contingencia 10% sobre inversión directa	1	\$ 2.685,67	\$ 2.685,67	0

RESUMEN INVERSIÓN		
Inversión	Valor	Porcentaje (%)
Activos fijos	\$ 5.752,94	41%
Intangibles y permisos	\$ 1.203,77	9%
Capital de trabajo	\$ 4.400,00	31%
Reserva de contingencia	\$ 2.685,67	19%
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 14.042,38	100%

Nota. Elaboración propia.

- **Activos fijos (USD 5.752,94):** Este rubro contempla la adquisición de los equipos, herramientas y mobiliario necesarios para la producción y gestión administrativa del negocio. Incluye una máquina mezcladora semi-manual, selladora, etiquetadora, balanza digital, computadoras, impresora, mesas de trabajo, estanterías y demás implementos requeridos para la elaboración y control de calidad del producto. Estos activos son fundamentales para asegurar procesos eficientes y mantener los estándares de calidad establecidos por la empresa.
- **Intangibles y permisos (USD 1.203,77):** Incluye los gastos relacionados con la constitución legal de la empresa, obtención de permisos y registros necesarios para la comercialización del producto, diseño de marca, desarrollo del packaging, creación de

la landing page y adquisición de firma electrónica. Estas inversiones permiten que Cleany opere formalmente y fortalezca su imagen corporativa desde el inicio.

- **Capital de trabajo (USD 4.400,00):** Corresponde a los recursos destinados a financiar las actividades operativas iniciales del proyecto. Este valor permitirá cubrir la compra de materias primas, envases, etiquetas, empaques y otros insumos necesarios para la producción. Además, contempla recursos para actividades comerciales y de marketing que faciliten el posicionamiento de la marca durante los primeros meses de operación.
- **Fondo de contingencia (USD 2.685,67):** Se establece una reserva financiera destinada a cubrir posibles imprevistos, incrementos en costos o necesidades no contempladas durante la etapa de implementación. Este fondo permitirá mantener la estabilidad financiera del proyecto y garantizar la continuidad de las operaciones ante cualquier eventualidad.

Financiamiento de la inversión

La inversión inicial será financiada mediante una combinación de recursos propios y financiamiento externo. Los cinco socios fundadores realizaremos un aporte individual de USD 2.500, generando un capital propio total de USD 12.500. Este aporte demuestra el compromiso de los socios con el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Tabla 4. Financiamiento de la inversión

Fuente de Financiamiento	Monto Aportado	Porcentaje (%)
Capital Invertido por Socio (Capital Propio)	\$12.500,00	80,65%
Préstamo por Financiamiento (Banco Pichincha)	\$3.000,00	19,35%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$15.500,00	100,00%

Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente, se contempla la obtención de un préstamo bancario de USD 3.000 a través del Banco Pichincha. Este crédito permitirá fortalecer la liquidez inicial del negocio y disponer de recursos adicionales para afrontar requerimientos operativos durante la fase de lanzamiento.

La diferencia de **USD 1.457,62** será destinada a fortalecer la liquidez del negocio durante sus primeros meses de operación. Contar con este excedente financiero constituye una medida preventiva que reduce el riesgo operativo del proyecto y proporciona mayor estabilidad durante la fase inicial de crecimiento, evitando problemas de flujo de efectivo y permitiendo una respuesta oportuna ante eventualidades.

8.2. Estructura de costos

La estructura de costos de Cleany fue diseñada considerando todos los recursos necesarios para la producción, comercialización y operación del producto durante su etapa inicial de implementación. Para su análisis, los costos se clasificaron en costos variables y costos fijos, lo que permite determinar la rentabilidad del proyecto y establecer indicadores financieros como el punto de equilibrio, el flujo de caja y la utilidad proyectada.

Tabla 5. Costos Variables

COSTOS VARIABLES UNITARIOS							
Concepto	Unidad	Cantidad por unidad	Costo unitario insumo	Costo por unidad	% del CVU	Tipo	Nota
Agua destilada	ml	15,0	\$ 0,0145	\$ 0,22	11,1%	Materia prima	Base solvente
Surfactante no iónico	ml	6,0	\$ 0,0796	\$ 0,48	24,5%	Materia prima	Limpieza y desengrase
Glicerina	ml	1,5	\$ 0,0100	\$ 0,02	0,8%	Materia prima	Estabilizante
Sulfito de sodio	gr	1,5	\$ 0,0007	\$ 0,00	0,1%	Materia prima	Agente reductor
Etanol desnaturalizado	ml	4,5	\$ 0,0136	\$ 0,06	3,1%	Materia prima	Solvente/secado rápido
Ácido cítrico	gr	1,5	\$ 0,00000016	\$ 0,00000024	0,000012%	Materia prima	Regulador pH
Envase spray 30 ml	unidad	1,0	\$ 0,5000	\$ 0,50	25,0%	Empaque	Envase portátil
Etiqueta	unidad	1,0	\$ 0,0050	\$ 0,01	0,3%	Empaque	Identidad visual
Empaque secundario	unidad	1,0	\$ 0,1900	\$ 0,19	9,7%	Empaque	Presentación retail
Maquila / mano de obra directa	unidad	1,0	\$ 0,4850	\$ 0,49	24,8%	Producción	Llenado y control
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$1,95	100,0%		

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los costos variables, se identificó un costo unitario de producción de \$1,95 por envase de Cleany. Este valor está compuesto por los insumos utilizados en la formulación del producto, entre los que se encuentran agua destilada, surfactante no iónico, glicerina, etanol, ácido cítrico y sulfito de sodio, además de los materiales de empaque como el envase tipo spray, etiqueta y empaque individual. Asimismo, se incorporó el costo de mano de obra directa asociada al proceso productivo. Dentro de estos componentes, el envase, la mano de obra directa y el surfactante representan los rubros de mayor incidencia en el costo unitario total.

Tabla 6. Costos fijos

COSTOS FIJOS MENSUALES						
Área	Concepto	Producción	Administración	Ventas/Marketing	Total mensual	Total anual
Producción	Arriendo producción y bodega	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Producción	Servicios básicos producción	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Producción	Honorarios Sueldos operarios (1 persona)	\$ 485,00	\$ -	\$ -	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Producción	Mantenimiento e imprevistos	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gerencia	CEO	\$ -	\$ 485,00	\$ -	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Operaciones	Director de Operaciones y Finanzas	\$ -	\$ 485,00	\$ -	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Administración	Servicios administrativos e internet	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ 80,00	\$ 960,00
Ventas	Director Comercial – Ventas y Distribución	\$ -	\$ -	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Ventas	Transporte y logística	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Marketing	CMO - Marketing estratégico	\$ -	\$ -	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Marketing	Growth e Innovación de Producto	\$ -	\$ -	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 5.820,00
Marketing	Marketing operativo mensual	\$ -	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Depreciación	Depreciación mensual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 103,10	\$ 1.237,24
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES					\$ 5.293,10	\$ 63.517,24

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, los costos fijos corresponden a aquellos desembolsos que la empresa debe asumir independientemente del volumen de producción o ventas. Estos incluyen remuneraciones del personal administrativo y operativo, gastos de marketing y publicidad,

arriendo, servicios básicos, transporte, suministros de oficina y depreciación de los activos fijos. El total de costos fijos mensuales asciende a \$5.293,10, equivalente a \$63.517,24 anuales, reflejando la inversión necesaria para garantizar el correcto funcionamiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

8.3. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas de Cleany fue elaborado considerando el mercado objetivo identificado en la investigación de mercado, la capacidad operativa de la empresa y el comportamiento estacional de la demanda. Para su construcción se proyectó una introducción gradual del producto en el mercado, estableciendo metas de venta realistas y alineadas con la etapa de lanzamiento del emprendimiento.

Tabla 7. Ventas Año 1

VENTAS MENSUALES AÑO 1												
Concepto	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Unidades vendidas	1.200	1.380	900	1.080	1.350	1.485	1.931	2.510	2.761	3.037	3.341	3.675
Precio promedio	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ingresos brutos	\$ 5.999,54	\$ 6.899,47	\$ 4.499,65	\$ 5.399,59	\$ 6.749,48	\$ 7.424,43	\$ 9.654,26	\$ 12.549,04	\$ 13.803,94	\$ 15.183,84	\$ 16.703,72	\$ 18.373,59
Descuentos/devoluciones	\$ 179,99	\$ 206,98	\$ 134,99	\$ 161,99	\$ 202,48	\$ 222,73	\$ 289,63	\$ 376,47	\$ 414,12	\$ 455,52	\$ 501,11	\$ 551,21
Ventas netas	\$ 5.819,55	\$ 6.692,49	\$ 4.364,67	\$ 5.237,60	\$ 6.547,00	\$ 7.201,70	\$ 9.364,63	\$ 12.172,57	\$ 13.389,82	\$ 14.728,32	\$ 16.202,61	\$ 17.822,38
Costo variable total	\$ 2.342,82	\$ 2.694,24	\$ 1.757,12	\$ 2.108,54	\$ 2.635,67	\$ 2.899,24	\$ 3.769,99	\$ 4.900,40	\$ 5.390,44	\$ 5.929,29	\$ 6.522,80	\$ 7.174,89
Margen de contribución	\$ 3.476,73	\$ 3.998,24	\$ 2.607,55	\$ 3.129,06	\$ 3.911,32	\$ 4.302,46	\$ 5.594,64	\$ 7.272,17	\$ 7.999,38	\$ 8.799,03	\$ 9.679,80	\$ 10.647,50

Nota. Elaboración propia.

Durante el primer año se proyecta la comercialización de 24.650 unidades, iniciando con una venta estimada de 1.200 unidades en noviembre y 1.380 unidades en diciembre. Estos meses fueron seleccionados para el lanzamiento comercial debido a que corresponden a una temporada de alta actividad social y empresarial, caracterizada por reuniones de fin de año, celebraciones navideñas, eventos corporativos y encuentros familiares, contextos en los cuales aumenta la probabilidad de derrames de bebidas o alimentos sobre la vestimenta, generando una mayor necesidad de contar con una solución práctica e inmediata como Cleany.

Posteriormente, durante los meses de enero y febrero se proyecta una disminución temporal en las ventas hasta 900 y 1.080 unidades respectivamente, comportamiento asociado a la finalización de la temporada festiva. Sin embargo, a partir de marzo se estima una recuperación progresiva de la demanda, alcanzando 1.350 unidades, seguida de un crecimiento sostenido durante los meses posteriores. Para octubre del primer año se proyectan 3.675 unidades vendidas, reflejando el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y una mayor aceptación del producto por parte de los consumidores.

La proyección incorpora además una estrategia de crecimiento gradual para los años posteriores. En el segundo año se estima un incremento del 15% en el volumen de ventas, alcanzando aproximadamente 28.349 unidades comercializadas, impulsado por la recompra de clientes, el reconocimiento de la marca y la consolidación de los canales de distribución. Asimismo, las ventas mensuales evolucionan desde 1.380 unidades en noviembre hasta 4.226 unidades en octubre, evidenciando una expansión progresiva de la demanda.

Para el tercer año se proyecta un crecimiento adicional cercano al 10% respecto al segundo año, alcanzando aproximadamente 31.185 unidades vendidas. En este período las ventas mensuales inician con 1.518 unidades en noviembre y llegan a 4.649 unidades en octubre, resultado esperado de una mayor penetración de mercado, el fortalecimiento de las estrategias comerciales y la fidelización de los consumidores.

El precio promedio de venta se mantiene en \$5 por unidad, permitiendo generar ventas netas crecientes a lo largo del horizonte de evaluación. Bajo estas proyecciones, los ingresos netos evolucionan favorablemente durante los tres años analizados, contribuyendo al fortalecimiento de la rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto.

Adicionalmente, la proyección de ventas considera una estrategia de distribución multicanal que busca maximizar el alcance del producto dentro del mercado objetivo. Para el primer año de operación se estima que el **60% de las ventas provendrá del canal online y social commerce**, equivalente a 14.790 unidades y ventas por \$71.726,00. Esta participación responde al comportamiento actual del consumidor, que utiliza cada vez más las redes sociales y plataformas digitales para descubrir y adquirir productos innovadores.

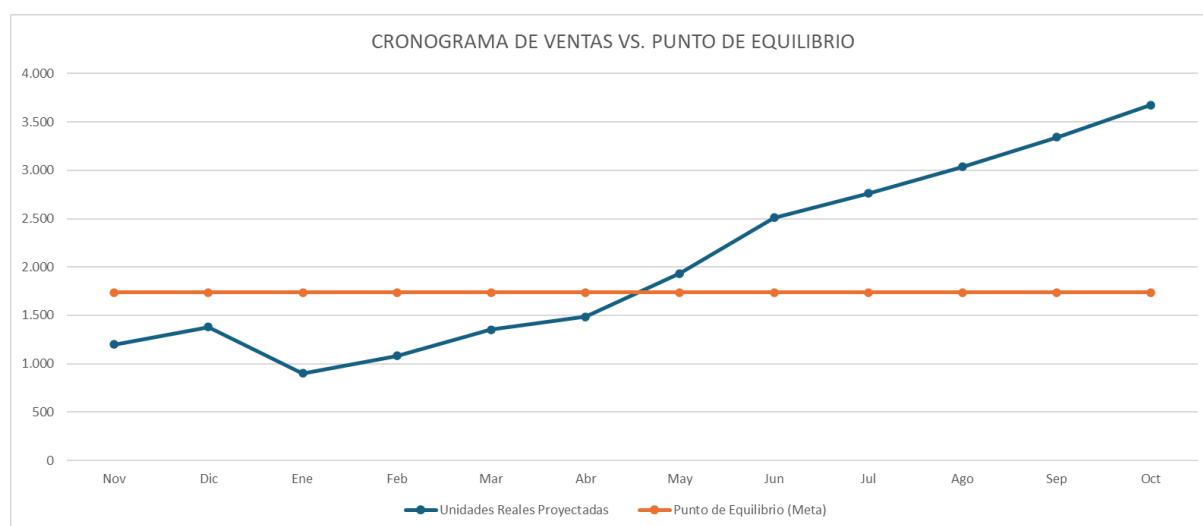
Por otra parte, se proyecta que las **tiendas de conveniencia** representen el 28% de las ventas totales, alcanzando 6.902 unidades y generando ingresos por \$33.472,13. Este canal permitirá que los consumidores accedan al producto de manera rápida e inmediata en ubicaciones estratégicas de alta afluencia.

Finalmente, las **farmacias** aportarán el 12% de las ventas proyectadas, equivalentes a 2.958 unidades y \$14.345,20 en ingresos. La presencia en este canal fortalecerá la credibilidad del producto y facilitará su disponibilidad para consumidores que buscan soluciones prácticas para el cuidado personal.

8.4. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar Cleany para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin generar pérdidas ni utilidades.

Ilustración 19. Punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia.

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró un precio de venta unitario de \$5,00 y un costo variable unitario de \$1,95, obteniendo un margen de contribución de \$3,05 por unidad. Este margen representa el valor que cada producto aporta para cubrir los costos fijos de la empresa y posteriormente generar utilidades.

Los costos fijos mensuales del proyecto ascienden a \$5.293,10 e incluyen remuneraciones, gastos administrativos, marketing, transporte, servicios básicos, suministros y depreciación de activos. Con base en estos valores, se determinó un punto de equilibrio contable de 1.737 unidades mensuales, equivalente a ingresos aproximados de \$8.685 mensuales.

Adicionalmente, se calculó el punto de equilibrio financiero, el cual excluye los gastos que no representan desembolsos reales de efectivo, como la depreciación. Como resultado, se obtuvo un punto de equilibrio financiero de 1.703 unidades mensuales, equivalente a ventas aproximadas de \$8.515 mensuales.

Al comparar estos resultados con las proyecciones de ventas del proyecto, se observa que Cleany inicia sus operaciones con una estrategia de crecimiento gradual, alcanzando progresivamente los niveles necesarios para cubrir sus costos operativos. Durante el primer año

se proyecta la comercialización de 24.650 unidades, lo que representa un promedio superior al volumen requerido para alcanzar el equilibrio financiero y contable a medida que la marca consolida su presencia en el mercado.

Los resultados obtenidos demuestran que el volumen de ventas necesario para cubrir los costos del proyecto es alcanzable dentro de las proyecciones establecidas. Asimismo, el margen existente entre las ventas proyectadas y el punto de equilibrio proporciona un nivel adicional de seguridad financiera frente a posibles fluctuaciones en la demanda.

8.5. Estado PyG

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para Cleany permite evaluar la capacidad del proyecto para generar rentabilidad durante sus primeros tres años de operación. Este estado financiero refleja los ingresos esperados por ventas, los costos de producción, los gastos operativos y el resultado final obtenido en cada período.

Tabla 8. Estado Pérdidas y Ganancias

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas netas	\$ 119.543,33	\$ 137.482,10	\$ 151.235,65
Costo variable total	\$ 48.125,43	\$ 55.347,18	\$ 60.884,04
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 71.417,90	\$ 82.134,93	\$ 90.351,61
Costos fijos producción y operación	\$ 62.280,00	\$ 63.837,00	\$ 65.432,93
Depreciación	\$ 1.638,49	\$ 1.638,49	\$ 1.638,49
UTILIDAD BRUTA / OPERATIVA	\$ 7.499,40	\$ 16.659,43	\$ 23.280,19
Gastos Financieros	\$ 33,26	\$ 20,18	\$ 7,09
Seguro de Desgravamen	\$ 429,12	\$ 260,28	\$ 91,44
Comisiones y fees de canal	\$ 4.781,73	\$ 5.499,28	\$ 6.049,43
Gasto marketing adicional	\$ 2.390,87	\$ 2.749,64	\$ 3.024,71
EBIT	\$ -135,58	\$ 8.130,05	\$ 14.107,52
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.032,51	\$ 3.526,88
UTILIDAD NETA	\$ -135,58	\$ 6.097,54	\$ 10.580,64
Margen neto	-0,11%	4,4%	7,0%

Nota. Elaboración propia.

Durante el primer año de operación, la empresa proyecta ingresos suficientes para cubrir la mayor parte de sus costos y gastos; sin embargo, registra una pérdida neta de \$184,87. Este resultado se explica principalmente por los costos asociados al inicio de actividades, incluyendo gastos administrativos, comerciales, operativos y de posicionamiento de marca. Esta situación es habitual en emprendimientos que se encuentran en etapa de introducción al mercado, ya que requieren realizar inversiones significativas para darse a conocer y captar clientes.

Para el segundo año, la situación financiera muestra una mejora importante, alcanzando una utilidad neta de \$6.055,01. Este crecimiento se produce gracias al incremento de las ventas y al mejor aprovechamiento de los recursos operativos, permitiendo que los ingresos superen ampliamente los costos y gastos de funcionamiento. En esta etapa, la empresa comienza a beneficiarse de las acciones de posicionamiento realizadas durante el primer año y de una mayor aceptación del producto por parte de los consumidores.

En el tercer año, la utilidad neta proyectada asciende a \$10.533,87, evidenciando una consolidación del negocio y una mejora sostenida en su desempeño financiero. El aumento de las utilidades demuestra que la estructura de costos establecida es capaz de soportar el crecimiento de la demanda, generando mayores márgenes de rentabilidad para los socios.

Los resultados obtenidos permiten concluir que, aunque el proyecto presenta una pérdida mínima durante su primer año de operación, esta se recupera rápidamente en los períodos posteriores. La tendencia creciente de las utilidades confirma la viabilidad financiera de Cleany y demuestra que el negocio tiene capacidad para generar beneficios económicos sostenibles en el mediano plazo.

8.6. Flujo operativo

El flujo operativo proyectado para Cleany permite analizar la capacidad del negocio para generar efectivo a partir de sus actividades operativas durante los primeros años de funcionamiento. Este indicador constituye una herramienta fundamental para evaluar la liquidez del proyecto y determinar si los recursos generados son suficientes para cubrir las obligaciones financieras y operativas de la empresa.

En el año 0 se registra un flujo negativo de \$11.057,38, correspondiente a la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. Este desembolso contempla la adquisición de activos, adecuaciones, capital de trabajo y demás recursos necesarios para iniciar las operaciones de manera adecuada.

Durante el primer año de funcionamiento, el flujo operativo alcanza un valor de -\$3,76, evidenciando un punto cercano al equilibrio financiero. Aunque el proyecto todavía no genera excedentes significativos de efectivo, este resultado demuestra que los ingresos obtenidos permiten cubrir prácticamente la totalidad de los costos y gastos operativos. Esta situación es coherente con la etapa de introducción del producto en el mercado, en la cual la empresa debe

realizar esfuerzos de posicionamiento, promoción y captación de clientes.

A partir del segundo año, el comportamiento financiero presenta una mejora significativa, generando un flujo operativo positivo de \$6.418,05. Este resultado refleja un incremento en las ventas y una mejor absorción de los costos fijos, permitiendo que la empresa genere recursos suficientes para fortalecer su liquidez y sostener su crecimiento.

Para el tercer año, el flujo operativo proyectado asciende a \$14.636,29, consolidando la capacidad del negocio para generar efectivo de manera sostenida. El incremento progresivo de los flujos evidencia una adecuada gestión financiera y operativa, así como una mayor aceptación del producto dentro del mercado objetivo.

Tabla 9. Flujo Operativo

Categoría / Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
1. FLUJO DE INVERSIÓN				
Inversión Inicial (Activos + CTN)	-\$14.042,38	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Valor de Recuperación / Valor Residual	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.679,72
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	-\$14.042,38	\$0,00	\$0,00	\$3.679,72
2. FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)				
Utilidad Neta del Ejercicio (EAT)	\$0,00	-\$135,58	\$6.097,54	\$10.580,64
(+) Depreciación y Amortización	\$0,00	\$1.638,49	\$1.638,49	\$1.638,49
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$0,00	\$1.502,92	\$7.736,03	\$12.219,13
3. FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO				
(+) Desembolso de Préstamo Bancario	\$2.985,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Amortización de Capital (Sistema Alemán)	\$0,00	-\$995,00	-\$995,00	-\$995,00
(-) Intereses Financieros Pagados	\$0,00	-\$33,26	-\$20,18	-\$129,35
(-) Seguro de Desgravamen	\$0,00	-\$429,12	-\$260,28	-\$91,44
TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	\$2.985,00	-\$1.457,38	-\$1.275,46	-\$1.215,79
(=) FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$11.057,38	\$45,54	\$6.460,57	\$14.683,07

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que Cleany presenta una evolución favorable en su generación de efectivo, pasando de una fase inicial de inversión y recuperación a una etapa de crecimiento y consolidación financiera. La tendencia positiva observada en los flujos operativos constituye un indicador de sostenibilidad económica y respalda la viabilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

8.7. Periodo de recuperación

La inversión total requerida para la implementación de Cleany asciende a \$14.042,38, monto que contempla activos fijos, capital de trabajo, gastos de constitución y demás recursos necesarios para el inicio de las operaciones. Sin embargo, una parte de esta inversión es cubierta mediante financiamiento externo por un valor de \$2.985, lo que reduce el desembolso inicial neto asumido por el proyecto a \$11.057,38. Por esta razón, el análisis del período de recuperación se realiza sobre este valor, que corresponde al flujo de efectivo inicial registrado en el año 0.

Los flujos descontados muestran un comportamiento creciente a lo largo del horizonte de evaluación. Durante el primer año se registra un flujo de \$40,66, resultado propio de la etapa de introducción y posicionamiento del producto en el mercado. Posteriormente, en el segundo año se genera un flujo positivo de \$ 5.150,33 y en el tercer año un flujo de \$10.451,12, evidenciando una mejora progresiva en la capacidad de generación de efectivo del negocio.

Al analizar los flujos descontados, se determina que la inversión inicial neta es recuperada durante el tercer año de operación, alcanzando un período de recuperación aproximado de 2,78 años. Esto significa que los inversionistas recuperaremos los recursos aportados en aproximadamente 2 años y 9 meses, momento a partir del cual los flujos generados por el proyecto constituyen beneficios netos para los socios.

Por lo tanto, el período de recuperación obtenido refleja un nivel de riesgo moderado y una adecuada capacidad de generación de efectivo, lo que fortalece la viabilidad financiera de Cleany y respalda la conveniencia de su implementación. Además, el VAN es positivo y el TIR es superior a la tasa de descuento.

Tabla 10. Periodo de recuperación, TIR y VAN

Métrica Financiera	Valor
Inversión Inicial del Inversionista	\$11.057,38
Tasa de Descuento Exigida (COK / WACC)	12,00%
Valor Actual Neto (VAN Financiero)	\$4.584,72
Tasa Interna de Retorno (TIR Financiera)	13,98%
Índice de Rentabilidad (IR)	1,41
Periodo de Recuperación (Payback)	2,78

Nota. Elaboración propia.

8.8. Escenarios

Con el propósito de evaluar la sensibilidad financiera del proyecto frente a posibles cambios en las condiciones del mercado, se desarrollaron tres escenarios: pesimista, base y optimista. Estos escenarios consideran variaciones en variables clave como el precio de venta, el volumen de ventas, el costo variable unitario, los costos fijos y el crecimiento proyectado de la demanda.

Tabla 11. Variables Escenarios

Variable	Pesimista	Base	Optimista
Precio promedio	\$4,50	\$5,00	\$5,25
Unidades Año 1	22409	24650	27115
CVU	\$2,05	\$1,95	\$1,85
Costos fijos mensuales	\$5.822,41	\$5.293,10	\$5.028,45
Crecimiento Año 2	10,0%	15,0%	20,0%
Crecimiento Año 3	8,0%	10,0%	15,0%
Descuentos	3,0%	3,0%	1,5%
Fees canal	6,0%	4,0%	4,0%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12. Escenarios

RESULTADOS AÑO 1			
Ventas netas	\$97.815,68	\$119.552,50	\$140.218,44
Costos variables	\$45.938,64	\$48.125,43	\$50.162,75
Costos fijos anuales	\$69.868,96	\$63.517,24	\$60.341,38
Depreciación	\$1.237,24	\$1.237,24	\$1.237,24
EBIT	-\$25.098,09	\$1.890,49	\$22.868,34
Utilidad neta	-\$25.098,09	\$1.417,87	\$17.151,26
PE unidades/mes	2376	1737	1479

Nota. Elaboración propia.

El escenario base representa la situación más probable para el desarrollo del proyecto. Bajo estas condiciones, Cleany mantiene un precio promedio de \$5 por unidad, un costo variable unitario de \$1,95 y ventas proyectadas de 24.650 unidades durante el primer año. Como resultado, la empresa genera una utilidad neta de \$1.399,38 en el primer año, \$13.405,93 en el segundo año y \$24.205,10 en el tercer año, evidenciando una evolución financiera positiva y un crecimiento sostenido de la rentabilidad.

Por su parte, el escenario optimista considera una mayor aceptación del producto en el mercado, reflejada en un incremento del precio promedio a \$5,25, mayores volúmenes de venta

y una reducción del costo variable unitario a \$1,85. Bajo estas condiciones, las ventas netas alcanzan \$140.218,44 en el primer año, generando una utilidad neta de \$17.151,26. Para el segundo y tercer año, las utilidades aumentan a \$36.402,16 y \$49.457,59 respectivamente, demostrando un alto potencial de crecimiento y rentabilidad para el proyecto.

En contraste, el escenario pesimista contempla una disminución en el precio promedio hasta \$4,50, menores volúmenes de venta, un incremento en el costo variable unitario y mayores costos fijos. Como consecuencia, se generan pérdidas netas de \$25.098,09 en el primer año, \$17.051,89 en el segundo año y \$5.789,28 en el tercer año. Estos resultados evidencian que la rentabilidad del proyecto es altamente sensible al nivel de ventas y a la estructura de costos, por lo que resulta fundamental mantener estrategias de posicionamiento, control de gastos y crecimiento comercial.

Adicionalmente, el análisis del punto de equilibrio muestra diferencias importantes entre escenarios. Mientras que en el escenario optimista se requieren aproximadamente 1.479 unidades mensuales para cubrir los costos totales, en el escenario base se necesitan 1.737 unidades y en el escenario pesimista 2.376 unidades. Esto confirma que la eficiencia operativa y el volumen de ventas influyen directamente en la sostenibilidad financiera del negocio.

El análisis de escenarios demuestra que Cleany presenta un potencial de crecimiento significativo bajo condiciones favorables de mercado y mantiene una rentabilidad atractiva en el escenario base. Asimismo, permite identificar los riesgos asociados a una disminución de ventas o incremento de costos, proporcionando una visión integral para la toma de decisiones y fortaleciendo la evaluación financiera del proyecto.

Conclusiones

CLEANY constituye una propuesta innovadora dentro del mercado de cuidado textil, al ofrecer un quitamanchas portátil diseñado para resolver de manera inmediata una problemática cotidiana que afecta a miles de personas: las manchas en la ropa fuera del hogar. Su propuesta de valor se fundamenta en la practicidad, portabilidad y rapidez de uso, características alineadas con las necesidades de consumidores que mantienen estilos de vida dinámicos y buscan soluciones efectivas para preservar su imagen personal en contextos laborales, académicos y sociales.

Los resultados obtenidos durante la investigación de mercado evidenciaron una alta frecuencia de incidentes relacionados con manchas fuera de casa, así como un elevado nivel de incomodidad asociado a esta situación. Asimismo, se confirmó una importante aceptación de la propuesta, reflejada en la intención de compra de los potenciales consumidores y en la valoración positiva hacia un producto capaz de eliminar manchas frescas en pocos minutos. Estos hallazgos demuestran la existencia de una necesidad real y de una oportunidad de negocio dentro del mercado ecuatoriano.

Desde la perspectiva financiera, los indicadores obtenidos confirman la viabilidad y rentabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) superior a la tasa mínima exigida por los inversionistas y el período de recuperación de la inversión dentro de los tres años respaldan la conveniencia económica de implementar y comercializar el producto.

CLEANY no solo representa una solución práctica e innovadora para los consumidores, sino que también constituye una alternativa comercialmente atractiva y financieramente sostenible, con potencial de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado de productos de cuidado textil.

Recomendaciones

- **Fortalecer la educación del mercado:** Desarrollar campañas informativas que destaquen los beneficios funcionales de CLEANY, explicando su forma de uso, efectividad y ventajas frente a las soluciones tradicionales de limpieza de manchas.
- **Ampliar la línea de productos:** Considerar el desarrollo de formatos complementarios, recargas y versiones especializadas para distintos tipos de manchas o tejidos, con el fin de diversificar la oferta y aumentar el alcance de la marca.
- **Impulsar alianzas estratégicas:** Establecer más acuerdos con farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas digitales para incrementar la disponibilidad y visibilidad del producto en puntos de venta de alto tráfico.
- **Potenciar la estrategia digital:** Aprovechar redes sociales, marketing de contenidos e influencers para generar reconocimiento de marca, fomentar la prueba del producto y fortalecer la relación con los consumidores.
- **Mantener el enfoque sostenible:** Continuar promoviendo el uso de envases reutilizables y sistemas de recarga que contribuyan a la reducción de residuos, fortaleciendo así el posicionamiento de CLEANY como una alternativa responsable con el medio ambiente.
- **Evaluar oportunidades de expansión:** Una vez consolidada la presencia en el mercado local, analizar la posibilidad de ampliar la cobertura geográfica y explorar nuevos segmentos de consumidores que puedan beneficiarse de la propuesta de valor de CLEANY.

9. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2026). Inscripción de la notificación sanitaria de productos higiénicos. <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/inscripcion-notificacion-sanitaria-productos-higienicos-uso-industrial-fabricacion-nacional-extranjera>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2024). Normativa técnica sanitaria para productos higiénicos de uso industrial. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/08/R.-ARCSA-DE-2024-037-DASP_Ref.-Productos-higienicos-de-uso-Industrial_uso-hospitalario_uso-grado-alimentario.pdf
- Agencia de Regulación y Control del Agua. (2024). *3,8 millones de personas en Ecuador no cuentan con acceso a agua potable y más del 58% de la población carece de alcantarillado*. <https://www.regulacionagua.gob.ec/3-8-millones-de-personas-en-ecuador-no-cuentan-con-acceso-a-agua-potable-y-mas-del-58-de-la-poblacion-carece-de-alcantarillado/>
- American Cleaning Institute. (2026, abril 8). National Laundry Day: America's laundry habits revealed. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20260408124834/en/National-Laundry-Day-Americas-Laundry-Habits-Revealed>
- Banco Mundial. (2023). Población urbana (% del total) – Ecuador. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=EC>
- Bajpai, D., & Tyagi, V. K. (2007). Laundry detergents: An overview. Journal of Oleo Science. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17898499/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2024, julio). Análisis del mercado laboral del Ecuador: Evolución de la población económicamente activa (PEA) [PDF]. <https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E9DC68D331C04303A1C6C2B03C884A90.pdf>
- Choudhury, A. K. R. (2017). Detergency and soil removal mechanisms. ScienceDirect Topics. <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/detergent-solution>
- Data Bridge Market Research. (2024). Stain remover products market – global industry analysis and forecast. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-stain-remover-products-market>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). Modelos de negocio para envases reutilizables.

- <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/modelos-de-negocio-para-envases-reutilizables>
- Environment & Society Portal. (s.f.). *El lavado de la ropa y las lavanderas*.
<https://www.environmentandsociety.org/exhibitions/agua-en-la-bogota/el-lavado-de-la-ropa-y-las-lavanderas>
- Extra. (2024). *Lavanderías en Quito: un oficio que sobrevive entre la pobreza y la lluvia*.
<https://www.extra.ec/noticia/actualidad/lavanderias-quito-oficio-sobrevive-pobreza-lluvia-125120.html>
- Fortune Business Insights. (2026). Stain remover market size, share & industry analysis.
<https://www.fortunebusinessinsights.com/es/stain-remover-market-112796>
- Global Market Insights. (2024). Fabric stain remover market size & share report.
<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/fabric-stain-remover-market>
- Hygiene for Health. (s.f.). *OUT study*. <https://hygieneforhealth.org.au/out/>
- Infobae. (2024, mayo 7). *Cuáles son los beneficios y desventajas de utilizar el programa de lavado rápido de una lavadora*. <https://www.infobae.com/tecno/2024/05/07/cuales-son-los-beneficios-y-desventajas-de-utilizar-el-programa-de-lavado-rapido-de-una-lavadora/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). INEC.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_I/2025_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Johnson, K., Lennon, S. J., & Rudd, N. (2014). Dress, body and self: Research in the social psychology of dress. *Fashion and Textiles*, 1(20).
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-014-0020-7>
- Klint, E., Peters, G., & Johansson, L.-O. (2024). Pro-environmental behaviour is undermined by disgust sensitivity: The case of excessive laundering. *PLOS ONE*, 19(6), e0302625. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0302625>
- Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso. (2020). Registro Oficial No. 354. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu200078.pdf>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Market Research Future. (2025). Stain remover market research report – global forecast.
<https://www.marketresearchfuture.com/es/reports/stain-remover-market-28335>
- Nesmith, M. (2019, May 6). Tide to go: How to use. *Apartment Therapy*.
<https://www.apartmenttherapy.com/tide-to-go-how-to-use-268453>
- OECD. (2022). *Global plastics outlook: Economic drivers, environmental impacts and policy*

- options (Executive summary en web).
https://www.oecd.org/en/publications/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9.html
- Oh, D., Shafir, E., & Todorov, A. (2020). Economic status cues from clothes affect perceived competence in judgments from faces. *Nature Human Behaviour*.
<https://www.nature.com/articles/s41562-019-0782-4>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). Global plastics outlook: Economic drivers, environmental impacts and policy options.
https://www.oecd.org/en/publications/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9.html
- Project Cece. (2024). *Is dry cleaning bad for the environment?*
<https://www.projectcece.com/blog/704/is-dry-cleaning-bad-for-the-environment/>
- Sabido Ramos, O. (2022). Period stain and social evaluation: The performance of shame. *Sociologica*, 16(2). <https://sociologica.unibo.it/article/download/13758/14824/60111>
- Texas A&M AgriLife Extension. (2025). Removing stains from washable fabrics.
<https://agriflifeextension.tamu.edu/wp-content/uploads/2025/04/Removing-Stains-From-Washable-Fabric.pdf>
- The Insight Partners. (2024). *Mercado del cuidado de telas*.
<https://www.theinsightpartners.com/es/reports/fabric-care-market>
- Tide. (2026). Tide to Go instant stain remover.
<https://tide.com/es-us/tienda/por-tipo/quitamanchas/tide-to-go>
- PubChem. (2023). Sodium sulfite. National Center for Biotechnology Information.
<https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/Sodium-sulfite>
- Rosen, M. J., & Kunjappu, J. T. (2012). *Surfactants and interfacial phenomena* (4th ed.). Wiley.
- Rowe, R. C., Sheskey, P. J., & Quinn, M. E. (2009). *Handbook of pharmaceutical excipients* (6th ed.). Pharmaceutical Press.
- Tang, Y., & Yang, L. (2018). Applications of citric acid in cleaning systems. *Journal of Chemical Engineering*.
- World Health Organization. (2009). WHO guidelines on hand hygiene in health care.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241597906>
- Human Rights Watch. (2026). *Informe mundial 2026: Ecuador*.
<https://www.hrw.org/es/world-report/2026/country-chapters/ecuador>
- Diálogo Político. (2025). *La “trumperización” de la diplomacia latinoamericana*.
<https://dialogopolitico.org/agenda/analisis/trumperizacion-diplomacia->

latinoamericana/

- La Hora. (2026, mayo 2). *Ecuador después del FMI: tres escenarios y por qué la economía no será sostenible*. <https://www.lahora.com.ec/economia/ecuador-despues-del-fmi-tres-escenarios-y-por-que-la-economia-no-sera-sostenible-20260502-0019.html>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *La economía ecuatoriana creció 3,7% en 2025 impulsada por exportaciones e inversión*. <https://www.bce.fin.ec/ecuador-crece-37-en-2025-impulsado-por-exportaciones-e-inversion/>
- El Universo. (2025). *La economía de Ecuador crece impulsada por el consumo de los hogares, según el Banco Central*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/economia-crecimiento-interanual-24-tercer-trimestre-banco-central-del-ecuador-2025-nota/>
- Johnson, K., Lennon, S., & Rudd, N. (2014). *Dress, body and self: Research in the social psychology of dress*. Fashion and Textiles, 1(20). <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-014-0020-7>
- La Hora. (2003). *La primera impresión es la que cuenta*. <https://www.lahora.com.ec/archivo/La-primera-impresion-es-la-que-cuenta-20031017-0226.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Agua potable y alcantarillado en los municipios del Ecuador*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Municipios_2021/Agua_potable_alcantarrillado_2021/PRESENTACION%20APA%202021_V7%20\(Rav.%20Dicos\).pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Municipios_2021/Agua_potable_alcantarrillado_2021/PRESENTACION%20APA%202021_V7%20(Rav.%20Dicos).pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Boletín técnico: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- OECD. (2022). *Global plastics outlook: Economic drivers, environmental impacts and policy options*. https://www.oecd.org/en/publications/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9.html
- Aseplas. (s.f.). *Economía circular del plástico en Ecuador*. <https://aseplas.ec/articulo/test/Biodegradables-Ecuador>
- Biodegradables Ecuador. (2026). *Tendencias de empaques sostenibles en Ecuador*. <https://www.biodegradablesecuador.com/cuales-son-las-tendencias-de-empaques-sostenibles-en-ecuador-para-2026/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Inscripción de notificación sanitaria de productos higiénicos*.

<https://www.gob.ec/arcsa/tramites/inscripcion-notificacion-sanitaria-productos-higienicos-uso-industrial-fabricacion-nacional-extranjera>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial Suplemento 151. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Luna, M. (2024, diciembre 12). Ventajas y desventajas de ser una SAS en Ecuador. Yiska Contabilidad. <https://yiska.ec/ventajas-y-desventajas-de-ser-una-sas-en-ecuador/>
SAS Ecuador. (2025). Sociedades por Acciones Simplificadas. <https://sasecuador.com/>
StartSAS. (2024). Constituye tu empresa SAS en Ecuador. <https://startsas.com/>

10. Anexos

Anexo 1. Encuesta de sondeo para conocer acerca de la problemática de manchas en la ropa. <https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=XIQqGSunAhhILLGfGbG5XCPqO5GbNtz0&id=sIA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoN-vpefvp95liwWYmr62BKZUNE5FQ0IFU0ITVFBMRFVZM0dCTU1OUDVLQS4u>

Anexo 2. Encuesta de validación y deseabilidad del producto “Cleany”. <https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=C1GLqvFyNppUcgaY1i3yep4Y3vIO4MeD&id=sIA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoN-vpefvp95liwWYmr62BKZUNjlQVEIPN1JaNTNFSUdMQjgyWFdGRFQ4TC4u>

Anexo 3. Evidencia de las pruebas del producto con diferentes tipos de manchas. https://drive.google.com/drive/folders/1rtEN_baTsdgE3sJm5lAX2cmh95EjeTr1?usp=sharing

Anexo 4. Evidencia Evaluación Financiera (Excel). https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/kasanchezcu_uide_edu_ec/IQBdbSRh1f5QIrSjJdrJjrEAcu_RiookX5OiPUOjzAE1Ok?e=P2HiGP