

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAR LA MARCA E IMAGEN DE PRODUCTOS AZUL-K EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ.**

Oscar J. Martínez, Ernesto Ramírez Díaz y Diana M. Almanza

Dirección de Posgrados, Universidad ECCI

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Magíster. Pedro Mauricio Torres Duarte

15 de Mayo de 2022

Tabla de Contenido

Lista de Figuras	7
Lista de Tablas	9
2. Planteamiento y formulación del problema	10
2.1 Formulación del problema	10
2.2 Descripción del problema	10
2.3 Delimitación.....	11
2. 4 Limitaciones.....	12
3. Objetivos	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Justificación y delimitación	13
4.1 Justificación	13
4.2 Delimitación.....	15
4.3 Limitaciones.....	15
5. Marcos de Referencia	16
5.1 Estados del arte	16
5.1.1 Tesis nacionales	16
5.1.1.1 Plan de marketing para la distribución y comercialización del detergente en gel Clean Clothes abm distribuciones sas	17
5.1.1.2 Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental.....	17

5.1.1.3 Estudio de mercado para determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal t.a.t, con el nuevo producto: detergente grandioso de la compañía casa luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.....	18
5.1.1.4 Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali.....	19
5.1.1.5 Estrategias de internacionalización de detergente Ak1	20
5.1.1.6 Tesis Consumo, Covid19 y su efecto en la inequidad del consumo de los hogares colombianos.	20
5.1.1.7 Estandarización, Control y Medición De Las Post-Adiciones Agregadas A Los Detergentes En Dersa, Sección Post-Adiciones.....	21
5.1.1.8 Creación De La Empresa De Productos De Aseo Sostenibles Limpieza Efectiva	22
5.1.2 Estados del Arte Internacionales.....	23
5.1.2.1 Estudio De Mercado De Detergentes Para La Ropa En Bolivia...	23
5.1.2.2 El poder de las marcas del distribuidor. El caso Bosque Verde (de Mercadona) en la categoría Detergentes para Ropa en España.	23
5.1.2.3 Tesis.'Mercadeo Directo para el Posicionamiento de una marca de jabón líquido para lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital",	24
5.1.2.6 Implementación de un plan de negocio para el lanzamiento de un detergente biodegradable en base de la saponina del olluco.....	25

5.1.2.7 Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómico medio y bajo, en el sector sur de la ciudad de Quito, para determinar la oportunidad de nuevos desarrollos dentro del portafolio de Industrial Danec S.A., en la categoría de mayor preferencia.....	26
5.2 Marco Teórico.....	27
5.2.1 Observación Nacional	27
5.2.1.1 “Los reyes de los jabones y detergentes en Colombia”	27
5.2.1.2 “Las marcas ganadoras de productos de aseo”,	28
5.2.1.3 La millonaria apuesta de Unilever en Colombia.....	28
5.2.1.4 Inteligencia de consumo para Nielsen en Latinoamérica	29
5.2.1.5 Desafío con las grandes multinacionales reconocidas	30
5.2.1.6 Carlos Enrique Piedrahita, Mauricio Reina, Amira Abultaif. Libro Bitacora de Una Multilatina. La estrategia de Nutresa.	30
5.2.1.7 Expansión y posicionamiento de la Marca Azul-K	31
5.2.1.8 Detergentes más estables	33
5.2.1.9 La industria de los agentes tensioactivos	33
Catiónicos:	34
Anicónicos:	34
No Iónicos:.....	34
Biodegradables:.....	35
5.2.1.10 Historia de los Detergentes	35
5.3 Marco Legal	36

5.3.1 Normatividad Nacional	36
5.3.2 Normatividad Internacional	41
5.3.2.1 Europa	42
5.3.2.2 Chile	42
5.3.2.3 México	43
6. Marco metodológico de la investigación	44
6.1 Paradigma	44
6.2 Tipo de estudio.....	45
6.3 Método de investigación.....	45
6.4 Población.....	45
6.5 Muestra	46
6.6 Instrumentos.....	47
6.7 Técnica de análisis de datos	47
6.8 Fases de la investigación.....	47
6.9 Cronograma.....	49
6.10 Presupuesto	50
7. Resultados y/o Propuesta de solución (análisis de los resultados y la discusión.)	51
7.1 Información sociodemográfica de los encuestados en la compra de detergentes.	51
.....	50
7.1 Información de consumo y reconocimiento de marca de los productos de Azul K ...	53
8. Análisis Financiero (costo-beneficio)	68
8.1 Balance general AzulK cierre 2021	71
Balance general.....	71

8.2 Estado de Resultados 2021	72
Estados de resultados	72
Indicador financiero	72
Razón corriente	73
Prueba ácida	73
Periodo promedio de cobro	73
Rotación de inventarios.....	74
Nivel de endeudamiento	74
Margen bruto.....	74
Roe	75
8.3 Conclusiones Financieras.....	75
Datos prácticos.....	75
<i>¿Quiénes compran en el hogar?</i>	76
Hábitos de consumo Canal habitual de compra para sus productos de aseo	76
Comportamientos post pandemia.....	77
9. Conclusiones y recomendaciones	80
10. Referencias bibliográficas y webgrafica.....	86

Lista de Figuras

Figura 1 Competidores Potenciales en Detergentes.....	14
Figura 2 Índices de Calidad en Marcas.....	14
Figura 3 Comercio Internacional de Jabones y Detergentes 4.....	15
Figura 5 Estímulos del Consumidor en el momento de tomar decisiones de compra	19
Figura 6 Covsumer report	32
Figura 7 Detergentes más estables	33
Figura 8 <i>Distribución</i> por Genero.....	51
Figura 9 Rango por Edad	52
Figura 10 Distribución por nivel educativo	52
Figura 11 Decisiones al momento de Compra.....	53
Figura 12 Frecuencia de Compra productos de aseo	53
Figura 13 Frecuencia de Compra productos de aseo	54
Figura 14 Tributo que garantiza que usted tome la decisión de compra	56
Figura 15 Que marca de detergente en polvo utiliza en su hogar aseo.....	56
Figura 16 Que tamaño de bolsa de jabón en polvo compra.....	58
Figura 17 En sus compras habituales que presentación de detergente utiliza	58
Figura 18 Que tipo de detergente utiliza.....	59
Figura 19 Que marca de Jabón Tocador (jabón de baño uso diario) utilizan en su hogar	60
Figura 20 Atributos que identifican al jabón de tocador que utiliza.....	60
Figura 21 En qué presentación compra el Jabón de tocador. <i>l Jabón de tocador</i>	61
Figura 22 Qué marca de limpiador para pisos compra en su hogar	62
Figura 23 Atributos de limpiador de pisos.....	62

Figura 24 En qué presentación compra el limpiador pisos	63
Figura 25 Qué marca de Jabón Barra (jabón azul) compra en su hogar su hogar	63
Figura 26 Atributos Jabón barra	64
Figura 27 En qué presentación compra el jabón en barran en barra	65
Figura 28 Qué tan frecuente cambia las marcas de productos aseo	66
Figura 29 Identifique cuáles son las razones para tomar esta decisiónilares	67
Figura 30 Cómo considera que es su participación con la categoría	67
Figura 31 Recomendaría el producto que utiliza a otras personas?.....	68
Figura 32 Quienes compran en el hogar	76
Figura 33 Hábitos de consumo	76
Figura 34 Almacenes preferidos	77

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis de Ingresos en Diferentes Socioeconómicos</i>	21
Tabla 2 <i>Diagrama Gantt ejecución del proyecto investigativo Azul-K. Fuente: ECCI</i>	50
Tabla 3 <i>Presupuesto</i>	51
Tabla 1 <i>Frecuencia de Compra de Productos de aseo</i>	54
Tabla 7 Balance general.....	71
Tabla 8 Estados de resultados	72
Tabla 9 Indicador financiero	72
Tabla 10 Razón corriente	73
Tabla 11 Prueba ácida.....	73
Tabla 12 Periodo promedio de cobro.....	73
Tabla 13 Rotación de inventarios	74
Tabla 14 Nivel de endeudamiento	74
Tabla 15 Margen bruto.....	74
Tabla 16 Roe	75
Tabla 17 Promedio	78
Tabla 18 Foco de investigación	78
Tabla 19 Costos vs beneficio en el ejercicio.....	78
Tabla 20 Impacto de Estudio	81

2. Planteamiento y formulación del problema

2.1 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la percepción de marca de Azul K, sin afectar sus costos de producción y precio de venta?

2.2 Descripción del problema

La compañía Azul-K tiene más de 60 años en el mercado, En el transcurso de este tiempo la compañía paso por varias etapas de crecimiento desde una base inicial de maquilas hasta el desarrollo de marcas privadas.

Las marcas comerciales de la compañía desde su construcción están basadas en productos de alta calidad que cumpla con los estándares superiores que satisfagan las necesidades primarias y en algunos casos superen las expectativas de los usuarios.

En el territorio nacional el posicionamiento de las marcas está muy marcado en zonas geográficas diferentes.

Para la ciudad de Bogotá las marcas de aseo personal y el posicionamiento de este tipo de productos de aseo de hogar está muy marcado hacia productos de marcas internacionales que han realizado una labor de comunicación de varios años en el país.

La compañía Azul-K viene desarrollando estrategia de comunicación televisiva, radial y medios electrónicos con mayor intensidad, pero el Top Of Mind todavía se inclina hacia marcas como Fab y Ariel.

Aunque la calidad en muchos de los casos sobrepasa a la competencia con mejores empaques y beneficios adicionales. Los usuarios perciben las marcas internacionales como iconos operacionales que desearían utilizar.

El enfoque de este trabajo es buscar las estrategias de marketing que nos ayuden a acercarnos más al consumidor logrando mover las fibras emocionales que logren definir una fidelización marcada, que garantice una recompra y aumente nuestra participación en el mercado.

Las estrategias de Canales, Mercadeo y Merchandising están enfocadas a mantener la participación actual y generar la distribución necesaria que nos garantice la presencia en el mercado.

Este tipo de establecimiento HD (Hard-Discount) ponen en riesgo no solo la venta nuestras marcas sino las de todas las compañías con las que competimos.

Nuestro análisis se enfoca en mejorar la percepción de la marca y de alguna manera con la estrategia de Marketing llegar con mayor profundidad a la mente del consumidor diferenciándonos de la competencia.

2.3 Delimitación

Delimitación Espacial: Para esta investigación se escogió la ciudad de Bogotá por la incidencia y alto consumo masivo de la línea aseo hogar.

Delimitación Temporal: Se considera un periodo estimado de 12 meses aproximadamente, para que los resultados de primera medición de recordación de marca y consumidores al momento de tomar decisión de compra.

Delimitación del Contenido: Para esta investigación debemos tener en cuenta variables culturales, políticas, económicas, demográficas que puedan favorecer la cadena de suministro, fortaleciendo las cualidades del producto sin tener afectación en su calidad y precio.

2.4 Limitaciones

En los análisis de mercados como encuestas elaboradas en esta especialización podemos comprobar que las marcas de detergente y barras no tienen la suficiente recordación que nos garanticen una fidelización del usuario.

A esta situación se debe sumar una dinámica de precios muy agresiva en las quincenas que pone a las compañías a mantener una estrategia de precios muy peligrosas de seguir implementando.

La nueva normalidad y la alta incidencia de los Hard Discount instaure una nueva normalidad donde el consumidor encuentra más opciones de productos alternativos y de bajo costo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar la propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la percepción de marca e imagen de los productos Azul K en Bogotá.

3.2 Objetivos específicos

- A través de un estudio demográfico implementado por un cliente incognito durante dos meses corridos, identificar los criterios que tienen los consumidores a la hora de escoger su detergente para el lavado de la ropa.
- Identificar través de encuestas a la base de clientes de Azulk cuales son las actividades que se consideran ganadoras en el punto de venta que nos ayuden a mejorar la venta y por ende nos apoye la penetración de nuestras marcas en los usuarios finales

- Fomentar desarrollo de destrezas y habilidades blandas en nuestra fuerza de ventas, ayudando a que se desarrollen actividades diferenciales con nuestros clientes.
- Por medio de esta investigación aportar una nueva metodología de marketing que ayude a otras compañías a poder enfocar sus recursos en actividades que garanticen su continuidad en mercados altamente competitivos.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

La presente investigación nos permite conocer el comportamiento del consumidor, y la importancia de la percepción de las marcas en la mente de los consumidores.

Buscando el crecimiento y la viabilidad financiera y productiva en el mercado de productos de aseo para el hogar, y de esta manera poder desarrollar las estrategias que permitan posicionar la marca y lealtad de sus clientes.

El propósito de esta investigación es determinar el perfil de los consumidores de los productos de línea para el hogar, generando la expectativa de que el usuario genera con los productos y así perciba usarlos como primera alternativa.

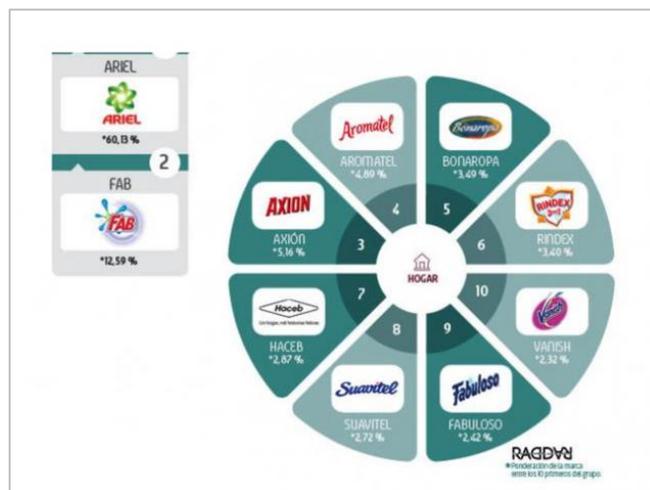
Para esta investigación debemos tener en cuenta variables culturales, políticas, económicas, demográficas que puedan favorecer la cadena de suministro, fortaleciendo las cualidades del producto sin tener afectación en su calidad y precio.

Inicialmente el proyecto de investigación se desarrollará en el mercado local de Bogotá, modelando y buscando expandir la estrategia a nivel nacional, obteniendo un resultado positivo de participación en el mercado local de la línea del aseo para el hogar.

En el mercado actual existe competidores potenciales estos son algunos ejemplos: Fab, Ariel, Top, Rindex, Ace y otros.

Figura 1

Competidores Potenciales en Detergentes



Nota. La competencia de jabones para el lavado de ropa en Colombia las familias proponen marcas con altos índices en calidad, sino también el medioambiente es el eje principal.

Figura 2

Índices de Calidad en Marcas



Nota. Fuente: Confianza y Compromiso, 2017 <https://www.portafolio.co/negocios/ranking-de-las-marcas-mas-valiosas-509438>

En la siguiente tabla se refleja las principales exportaciones mundiales de detergentes donde se evidencia un comportamiento creciente, pasando un US\$ 12,784 millones exportados desde el 2001 a totalizar US\$ 43.405 millones al 2018

Figura 3

Comercio Internacional de Jabones y Detergentes



Nota. Fuente Base en cifras de (INTRACEN,2018)

4.2 Delimitación

La presente investigación de mercado será presentada a la empresa Azul-K ubicada en la ciudad de Bogotá, a la Gerencia de Mercadeo para su análisis, evaluación e implantación y así su ejecución. Con un tiempo estimado de 365 días calendario a partir de su aprobación.

4.3 Limitaciones

Las limitaciones que se encuentran en la implementación de las estrategias de posicionamiento de las marcas de Azul-K son las siguientes:

Presupuesto: La compañía tiene un presupuesto limitado de inversión el cual debe ser utilizado en los rubros que signifiquen un aprovechamiento del recurso. La competencia directa que hace lo propio con presupuestos de inversión más altos.

Capacidad de Planta: Aunque nuestra planta es de última tecnología el aumento de la demanda deberá ser planificada ya que cualquier acción que genere aumento de volumen de ventas deberá ser analizado por el programa de producción

Logística: Tenemos compañía que nos provee el servicio de transporte si el aumento de la demanda por ventas tendríamos que recurrir a nuevas compañías.

Materias Primas: En estos momentos donde los costos de las materias primas se ven afectada por el desabastecimiento de contenedores para transportar insumos. Todo aumento de la demanda provocaría un aumento en los costos de producción y por ende la rentabilidad al final de ejercicio tendría un efecto lesivo para los ingresos de la compañía.

Competencia: la competencia de nuestra categoría de aseo en su mayoría son compañías Multinacionales que vienen invirtiendo en comunicación y actividades agresivas en el mercado que obstaculizan cualquier estrategia de fidelización de marca

5. Marcos de Referencia

5.1 Estados del arte

Para esta propuesta nos basamos en fuentes de información que permite el estudio del conocimiento, esta herramienta nos permite recopilar y sistematizar la información en especial en el área de mercadeo. De esta manera se concluye el problema a tratar y así brindar la mejor alternativa en esta propuesta.

5.1.1 Tesis nacionales

Las siguientes referencias universitarias nos proporcionan una base de consulta y guía de las tendencias del mercado en productos similares a los expuestos. El enfoque nos ayuda a

identificar como otras compañías han diseñado un plan estratégico de marketing para posiciona sus marcas teniendo presente las variables socio económicas y el perfil de consumidor que en estos intervienen.

5.1.1.1 Plan de marketing para la distribución y comercialización del detergente en gel Clean Clothes abm distribuciones sas

Universidad Minuto de Dios, Adriana Marcela Ballen Pulido, Ani Vivian Suarez
Miranda,2011

Este trabajo investigativo tiene como objetivo conocer de primera mano, información que les ayude con la introducción de un nuevo producto en el mercado en forma de gel, y con un empaque practico permitiendo que no se desperdicie. Clean Clothes es un jabón líquido de alta tecnología que conserva la vida útil de las prendas y las deja limpias con un aroma que perdura, y poder llegar a ser conocido en el mercado actual por su calidad, practicidad y precio razonable.

(Ballen Pulido, Adriana Marcela, 2011)

5.1.1.2 Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental.

Universidad Nacional de Colombia, Herbert Jair Bermúdez Sosa, 2019

Este estudio por un estudiante de la Universidad Nacional, donde busca definir cuál es la intención de compra en un consumidor que hace su compra a través de una tienda virtual o e-commerce, sin recibir ningún tipo de estímulo físico, únicamente a través de una pantalla para gestionar su compra, involucrando unos productos con promoción y otros con otro tipo de beneficio, obteniendo mayores ventas los productos que tienen mayor promoción” descuentos o

agregaciones”, y como otros hallazgos encontraron que el consumidor prefiere beneficios de 2x1 o agregado, en vez de un impacto en el precio final.

(Bermudez Sosa, Herbert Jair, 2019)

5.1.1.3 Estudio de mercado para determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal t.a.t, con el nuevo producto: detergente grandioso de la compañía casa luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Maarlen Cristina Saavedra, 2015.

En esta investigación busca formular estrategias que permitan conocer el comportamiento del consumidor, se busca el análisis de las diferentes reacciones de los consumidores, resaltando la importancia de la empresa y reconocimiento de la marca por medio de la publicidad, la percepción de los productos y así determinar la oportunidad de un nuevo producto en el mercado.

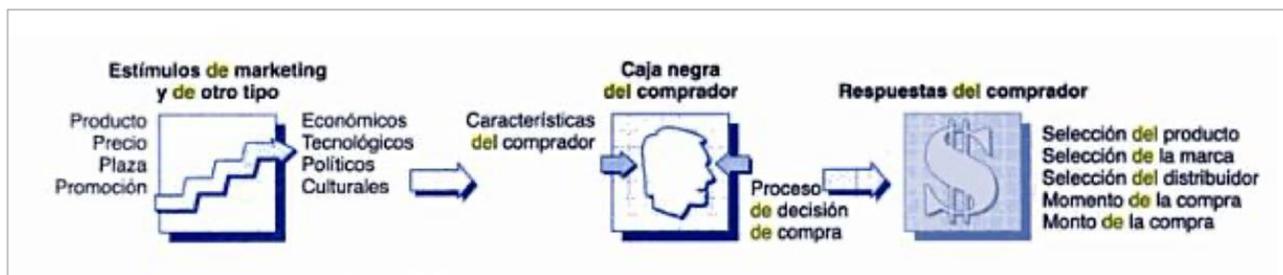
Se busca también determinar los factores de éxito y fracaso. También implementan las conocidas 4p's orientas sobre el modelo Kotler.

En la siguiente imagen se puede evidenciar los estímulos del consumidor en el momento de tomar la decisión de compra, este en especial es llamado la Caja negra el cual determina infinitas características del producto muchos basados por la recordación de marca y calidad del producto. Este también se determina por los factores socioeconómicos, culturales y psicológicos.

(Saavedra M. , 2015)

Figura 5

Estímulos del Consumidor en el momento de tomar decisiones de compra



Nota. Fuente: Kloter y Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing, p 192

5.1.1.4 Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali

Universidad Cooperativa de Colombia, Gustavo Adolfo Cuenca, 2019

En este trabajo se realiza una investigación de la empresa Detergentes Ltda más conocida como Dersa. Esta marca actualmente es reconocida en el sector actual ante el consumidor por ser uno de los productos más económicos en el sector, donde ofrece los mismos productos de una empresa reconocida como Ariel o Fab.

El consumidor final busca limpieza, tradición, un producto multiusos. En esta marca se evidencia una gran falencia y es que no tienen implementado el manejo de marketing digital actualmente no cuenta con plataformas digitales solo con Facebook, esto no le permite crecer en el mercado y estar a la vanguardia. Se concluye que parte fundamental en la decisión de compra todo parte desde la emocionalidad y la recordación de marca en el momento de comprar detergentes. (Cuenca, 2019)

5.1.1.5 Estrategias de internacionalización de detergente Ak1

Universidad Pontificia Bolivariana, Laura Silva Gutiérrez, junio 22 de 2015

En esta propuesta busca generar estrategias con un foco principal de llegar al consumidor internacional, expandir la marca en el mercado externo en los diferentes países como Perú, México y Ecuador.

En esta propuesta nos documenta el enfoque del consumidor, lo que busca el consumidor en el momento de elegir una marca de detergentes, estos requerimientos se basan en las temperaturas de lavado, siempre pensando en proteger los tejidos y colores con el propósito de ahorrar energía y pensando en el medio ambiente.

En las últimas décadas las empresas de detergentes se han esforzado en generar la homologación de sus productos para que sean amigables con el medio ambiente, enfocando en suplir las necesidades del cliente sin bajar la calidad del producto.

(Gutierrez, 2015)

5.1.1.6 Tesis Consumo, Covid19 y su efecto en la inequidad del consumo de los hogares colombianos.

Pontificia Universidad Javeriana, Jorge Andrés Garzón Lucero

La siguiente tesis desea evaluar la situación económica de la población colombiana y su incidencia en el ingreso de los hogares colombianos y el impacto del COVID 19 en la situación actual de los hogares.

El COVID 19 ha impactado en gran medida los hogares de la población que representan a más de la mitad de la población nacional, Teniendo presente el nivel de impacto y aumento del desempleo. En donde este segmento viene siendo el más afectado.

El estudio analiza la incidencia del ingreso de los diferentes estratos socioeconómicos enfocado en los estratos medio y bajo en donde se concentra la mayor cantidad de población en Colombia y su incidencia el gasto y consumo de hogares.

Para la mayoría de hogares colombianos la pandemia afecta el ingreso regular de del ingreso y del gasto privilegiando los artículos de primera necesidad (Garzon Lucero, 2021)

Tabla 1

Análisis de Ingresos en Diferentes Socioeconómicos

Perfil	Ingreso percapita	Gasto total mensual Estimado	Diferencia Ingreso a Gasto	Ingreso residual por gasto promedio en pandemia	Ingreso residual por gasto mínimo en pandemia	Porcentaje del choque promedio al ingreso	Porcentaje del choque mínimo al ingreso	Porcentaje del choque promedio al Gasto	Porcentaje del choque Mínimo al Gasto
Hogar 1	145004	349212	-204208	91011	122733	37,24%	15,36%	15,46%	6,38%
Hogar 2	331688	558733	-227045	277695	309417	16,28%	6,71%	9,66%	3,99%
Hogar 3	350000	520849	-170849	296007	327729	15,43%	6,36%	10,37%	4,28%
Hogar 4	1000000	1066444,08	-66444,08	946007	977729	5,40%	2,23%	5,06%	2,09%
Hogar 5	2000000	1822004	177996	1946007	1977729	2,70%	1,11%	2,96%	1,22%
Hogar 6	5000000	3429898	1570102	4946007	4977729	1,08%	0,45%	1,57%	0,65%

Nota. Porcentaje de Ingresos

5.1.1.7 Estandarización, Control y Medición De Las Post-Adiciones Agregadas A Los Detergentes En Dersa, Sección Post-Adiciones

Universidad Francisco José de Caldas, Michael David Cruz Torres, 2017

Según la investigación en el trabajo de grado presentado por el señor Michael Cruz, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, el mercado actual es más exigente, pretendiendo productos con unos precios exequibles entreguen una alta propuesta valor; Es así como la marca TOP es una de las que estratégicamente mantiene precios altamente competitivos en el mercado siendo una marca reconocida, manteniendo la misma calidad a un precio justo.

Es donde en este trabajo quiere crear un sistema donde la marca Dersa en su producto de detergentes en polvo, lleve al máximo su calidad y evite desperdicios de materia prima, mejorando su rentabilidad y entregando un producto finalizado a un precio razonable y altamente rentable.

Al finalizar la investigación se logra implementar un sistema de medición y control, que permite reducir al máximo los desperdicios, evitando que al finalizar el operario evite descuadres por usos inapropiados de materias primas.

En el ejercicio se plantea que en un mes de aplicado este sistema, puede llegar a reducir los reprocesos en 7 toneladas y ahorrando cerca de 14.000.000 de gastos en reprocesos.

(Cruz Torres, 2017)

5.1.1.8 Creación De La Empresa De Productos De Aseo Sostenibles Limpieza

Efectiva

Universidad Cooperativa de Colombia, Ingrid Julieth Rodríguez y Serna Laura Ortiz González, 2018

Limpieza Efectiva es el nombre que se le da en este proyecto a una nueva marca de detergente líquido, que se pretende lanzar al mercado, cuyo objetivo es brindar soluciones eco sostenibles a sus clientes en sus productos del aseo y hogar en la ciudad de Cali.

Se tiene claro que los canales de distribución deberían ser, los almacenes de cadena, tiendas de barrio y de descuento; Su propuesta valor será su efectividad y al mismo tiempo amigable con el medio ambiente, Su principal competidor dentro del mismo segmento es la marca propia Surtifamiliar, con un precio muy competitivo en el mercado, pero con la desventaja que la percepción de esta marca es que es un producto de un precio accesible pero con una baja calidad, es donde aprovecha esta oportunidad la marca Limpieza Efectiva y ofrece un precio accesible y al mismo tiempo es amigable con el medioambiente.

(Rodriguez & Ortiz Gonzalez, 2018)

5.1.2 Estados del Arte Internacionales

El análisis de compañías internacionales y su estudio sobre el posicionamiento sus marcas nos ofrecen un marco de referencia de las destrezas que nos ayuden analizar el contexto internacional y la implementación de posibles estrategias a nivel nacional.

5.1.2.1 Estudio De Mercado De Detergentes Para La Ropa En Bolivia

Universidad AEMP, Bolivia, Autoridad De Fiscalización De Empresas, Anónimo, 2017.

Según tesis de investigación desarrollada en Bolivia por la universidad de AEMP, la compañía Unilever Andina de Bolivia es la que mayor participación tiene del mercado con un 65%, seguido de la compañía local Companex Bolivia S.A. con un 25% del mercado, también pueden deducir que el mayor mercado de jabones tipo barra, líquido y en polvo, se encuentra en los departamentos de Santa Cruz y Cochabamba, y que el canal tradicional es su principal impulsor de venta en detergentes.

(Anonimo, 2017)

5.1.2.2 El poder de las marcas del distribuidor. El caso Bosque Verde (de Mercadona) en la categoría Detergentes para Ropa en España.

Universidad Ramon Llull, Tesis Doctoral. Ester Almenar 26/05/2015 Blanquerma

La siguiente tesis detalla como una marca como Mercadona en España logra posicionar sus marcas gracias a nivel nacional logrando ser una de las marcas de mayor preferencia por parte de los consumidores.

La estrategia utilizada gracias a gran red de distribución llegando a 1574 tiendas en 17 comunidades da a cualquier marca una posibilidad de accesibilidad a la marca.

El enfoque de Mercadona (marca propia) logra un gran posicionamiento gracias a la dimensión y la importancia que le dan a la comunicación del personal, en donde impacta a 1,2 millones de personas al año en sus tiendas promocionando sus beneficios frente a la competencia.

Las investigaciones demuestran que esta marca está muy bien valorada por los usuarios. Que es una marca muy conocida competidas con aquellas que pautan por TV, que es probada por muchos usuarios, tiene una excelente relación Calidad- Precio, Expande su uso a otras categorías logrando incursionar en productos complementarios y su comunicación es efectiva ya que, aunque no se puede medir por los medios tradicionales. Se puede asegurar que pertenece a una de las marcas más amadas por los españoles.

Esta estrategia de comunicación disruptiva saliéndose de los conceptos tradicionales de comunicación (comunicación masiva frente a la comunidad de aproximación actual) genera un vínculo que hace exitosa la estrategia de recordación y compra de los productos de aseo.

(Almenar, 2015)

5.1.2.3 Tesis. 'Mercadeo Directo para el Posicionamiento de una marca de jabón líquido para lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital',

Universidad de san Carlos de Guatemala, Daniel Fernando Villagrán Gutiérrez.

La siguiente tesis desea diseñar un plan de posicionamiento de las marcas de Detergente Líquido para la fábrica de Detergentes y Jabones de Guatemala.

Después de realizar el análisis en este país identificando la utilización de la categoría de detergentes líquidos y de demostrar que esta categoría viene creciendo y que todavía en la mente

del consumidor no hay una marca fuertemente posicionada desean llegar a los usuarios a través de las siguientes estrategias de fidelización del consumidor hacia las marcas

Desarrollo de reuniones de Party Plan. Esto significa que a través de trabajadores de la empresa se logra situar a los usuarios del producto cercanos a las viviendas de los trabajadores logrando una reunión con los vecinos en donde se hagan demostraciones de producto y se entreguen muestras de Detergente Liquido.

La segunda fase del plan es vender a los usuarios e invitados al Party Plan en donde a través de una atención directa ofreciendo un precio especial y cupones para una próxima compra.

La tercera fase es una comunicación digital en donde se vinculan a todos los usuarios a una fan Page y se promocionen todas las actividades realizadas en las localidades promocionando la marca e incentivando para que las personas que han utilizado los productos hagan sus comentarios sobre los beneficios y adicional promocionen una recompra con dinámicas comerciales en la página.

(Villagran Gutierrez, 2013)

5.1.2.6 Implementación de un plan de negocio para el lanzamiento de un detergente biodegradable en base de la saponina del olluco

Universidad tecnológica del Perú, Carlos Santos Bravo, Perú 2020

Mediante la tesis en mención, se quiere destacar el lanzamiento de un detergente elaborado con componentes biodegradables a base de saponina del olluco. Fue comprobado que este compuesto tiene la misma efectividad como materia activa para los detergentes líquidos.

En la actualidad el consumo de productos ecológicos ha generado una moda ecológica con tendencia a cambiar el ámbito de compra de los consumidores, buscan productos que sean

más amigables con el medio ambiente, ecológicos y/o orgánicos y eliminar los productos químicos en su fabricación.

Existen organizaciones y programas con la ONU creados para cuidar el medio ambiente, en Perú actualmente se han creado organizaciones dedicadas a concientizar el cuidado del medio ambiente llegando así a los consumidores más jóvenes dando inicio a una nueva generación de ciudadanos ambientalmente alfabetizados.

(Santos Bravo, 2020)

5.1.2.7 Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómico medio y bajo, en el sector sur de la ciudad de Quito, para determinar la oportunidad de nuevos desarrollos dentro del portafolio de Industrial Danec S.A., en la categoría de mayor preferencia

Universidad Internacional del Ecuador, Magaly Yessenia Villares, Ecuador 2016

La presente tesis muestra los diferentes motivos de compra por parte del consumidor, jerarquía sus necesidades, análisis de clientes, análisis a las oportunidades ante el mercado, investigación y selección de los mercados y comercialización.

Su investigación se basa en la empresa Danec S.A la cual cuenta con amplio portafolio de nuevos productos, entre estos los detergentes y jabones donde existe una gran oportunidad de crecimiento en la oferta de nuevos productos en la ciudad de Quito. Buscan analizar la población de la ciudad de Quito dentro del segmento de amas de casas de los estratos socioeconómicos medio y bajo para llegar a identificar sus necesidades y preferencias, para así determinar la creación de nuevos productos dentro de portafolio de Danec S.A

(Villares, 2016)

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Observación Nacional

5.2.1.1 “Los reyes de los jabones y detergentes en Colombia”

Gracias al artículo realizado por la revista digital las 2 orillas, “Los reyes de los jabones y detergentes en Colombia” ratifica la importancia y el por qué el aumento del uso del detergente en la actualidad, hablando de los tiempos de pandemia el uso del jabón como antídoto contra la propagación del coronavirus, actuando este como una membrana exterior de grasa inactivando, destruyendo así su capacidad de infectar.

Siendo así esta época convirtiéndose en una verdadera oportunidad de crecimiento exponencial, para cualesquiera que sean las marcas, si hablamos de los líderes actuales en el mercado nacional, podemos hablar de 5 gigantes como los que llevan la veleta del mercado de jabones y detergentes.

Marcas como Colgate Palmolive, con marcas como Ajax, Fabuloso, Axion, Protex y Palmolive y quienes operan su fabricación desde Buenaventura, fabricando el 80% de los productos que se consumen en Colombia.

Unilever con marcas como Coco Varela, Barrigón, Savital, Bio-Expert, Fortident, Aromatel, Puro y Elefante, Dove, Lux, Sedal y Rexona. Desde 2013 con su planta en Palmira.

Johnson & Johnson como compañía estadounidense con cerca de 134 años en el mercado para el cuidado de la salud, equipos médicos y sector farmacéutico.

Quienes desde su fábrica en Cali provee a toda Latinoamérica en el segmento de: cuidado del bebé, salud oral, cuidado de la piel y protección femenina. Y desde Bogotá centros globales de servicios en el sector de jabones y antibacteriales con marcas como Neutrogena, Neko y Johnson.

Y terminando con las multinacionales, tenemos a P&G en manos del CEO David S Taylor, es una compañía estadounidense fabricante de productos como Ariel, Tide, Cascade, Salvo, Head & Shoulders, Pantene, jabones Ivory y Olay, actualmente el 98.9% de los hogares, utilizan alguno de sus productos.

Por último, tenemos la compañía nacional Detergentes Ltda o más nombrada Dersa, siendo la competencia local que más se acerca a estas multinacionales en Colombia; Con productos líderes en su sector jabón para lavar El Rey, detergentes As y Top, jabones de tocador Dorado y polvo abrasivo 1A.

(Revista, 2020)

5.2.1.2 “Las marcas ganadoras de productos de aseo”,

Según el estudio realizado por María José Callejas de la revista Semana, en su artículo “Las marcas ganadoras de productos de aseo”, en el año 2020 los resultados de la medición fueron que; La marca FAB lidera el reconocimiento de marca o top of mind con el 42%, mientras Ariel conserva el 34% a nivel nacional. En Bogotá la marca más recordada es Ariel con un 42% y su principal segmento esta entre 35 a 49 años, seguido de Fab con un 36%, mientras Dersa llega al 10% de recordación.

(Callejas, 2021)

5.2.1.3 La millonaria apuesta de Unilever en Colombia

En su artículo de la revista Semana, la entrevista realizada al señor Andrés Gonzales actual presidente de la multinacional Unilever, anuncio su puesta en marcha de una planta de detergentes en la ciudad de Palmira, con una inversión de US\$46 Millones, su objetivo principal

es fortalecer el mercado local, pero al mismo tiempo aumentar las exportaciones hacia los países vecinos de Venezuela, Perú y Ecuador principalmente, siendo el 70% de los ingresos provenientes de Colombia, y el 30% restante de estos otros países.

Convirtiéndose en un proyecto ambicioso, en el futuro quieren aumentar las exportaciones desde Colombia, es por esto que han fortalecido su capacidad de producción.

(Gonzales, 2021)

5.2.1.4 Inteligencia de consumo para Nielsen en Latinoamérica

En su nota de investigación el Juan Felipe Saavedra, quien es el actual líder de inteligencia de consumo para Nielsen en Latinoamérica, es importante tener en cuenta las afectaciones al consumidor actual; Algunos que no perdieron su capacidad adquisitiva en sus hogares, como los que se les redujo una buena porción sus ingresos.

Los consumidores se han visto en la necesidad de cambiar su estilo de consumo y satisfacer sus necesidades, otro estilo de vida que ha cambiado es obligado a que sus actividades ya no son en las oficinas, colegios o en las calles. Las prioridades de consumo se centran en los gastos del hogar.

Otra variable es dirigida a la disminución de la confianza, por lo que los consumidores se comporten más a la defensiva al momento de tomar su decisión de compra, y buscan productos que ofrezcan más valor, calidad y tranquilidad. Con esto podemos decir que el consumidor actual es menos impulsivo y más analítico en sus decisiones de compra, llevando sus necesidades de consumo a satisfacer las necesidades básicas como alimentos, higiene y cuidado personal.

(Saavedra J. , 2020)

5.2.1.5 Desafío con las grandes multinacionales reconocidas

Mauricio Vanegas Merino /El Nuevo Siglo/ Para Azul K la competencia es con grandes multinacionales/ 19 Mar 2018, <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-2018-para-azul-k-la-competencia-es-con-grandes-multinacionales>

En la entrevista otorgada por el presidente de la compañía Azul K el señor Mauricio Vanegas Merino, durante 60 años en el mercado colombiano ha librado un gran desafío con las grandes multinacionales reconocidas por décadas en el sector, gracias a su calidad y precio se ha logrado mantener y llegar a todos los estantes de las tiendas y supermercados a nivel nacional.

Ya hace varios años los jabones y detergentes de la marca se comercializan en países como Ecuador y Venezuela, pero su primer objetivo de expansión internacional, se centra en países como Guatemala y de centro América.

También de la mano del conocimos que su gran apalancamiento se centra en los productos de lavandería, como lo es el detergente en líquido y polvo AK1, convirtiéndose en un pilar de los productos de la compañía más importantes durante esta época donde el consumidor se centra en un solo objetivo que es, satisfacer sus necesidades básicas a un precio razonable y de buena calidad.

5.2.1.6 Carlos Enrique Piedrahita, Mauricio Reina, Amira Abultaif. Libro Bitacora de Una Multilatina. La estrategia de Nutresa.

Un mundo de marcas en Colombia. El siguiente texto da un resumen de cómo la compañía Nutresa (empresa colombiana) ha podido sortear los duros retos de posicionar y fortalecer sus marcas, logrando un alto grado de recordación en la mayoría de los segmentos que participa.

Este desarrollo se llevó gracias a un fuerte trabajo del siglo pasado en donde lograron influenciar en los gustos de los consumidores. Esta realidad fue evocada en los años noventa con la apertura del comercio internacional, Esto significó un reto importante para las compañías ya que las marcas extranjeras llegaban a Colombia con un presupuesto de inversión alto que garantizaban estrategias agresivas y para muchos consumidores la aspiración de tener estas nuevas marcas era una nueva moda.

Las compañías colombianas supieron enfrentar este nuevo reto de la internacionalización gracias a fuerte red de distribución logrando mantener sus marcas cada vez más cerca a consumidor.

Hay que resaltar que algunas firmas nacionales empezaron a competir por precio y no por calidad y diferenciación. Propiciando una comoditización.

Nutresa debió maximizar sus capacidades productivas haciendo una depuración del portafolio buscando ser más rentables utilizando una teoría que ellos llaman Cola Larga, la cual sugiere prescindir de aquellas referencias que menos contribuyan.

Hoy en día se pueden resaltar casos de éxito como la marca Jet, Pietran, Tosh. Este es uno de los casos exitosos de las compañías nacionales que logran mantener su posicionamiento compitiendo con grandes compañías extranjeras.

5.2.1.7 Expansión y posicionamiento de la Marca Azul-K

Revista Radar, Ernesto Ramírez Díaz, 15 de Julio de 2020

Las compañías colombianas buscan mantenerse y crecer en el mercado nacional esta labor sigue siendo maratónica por la incidencia de muchas compañías multinacionales y nuevas tendencias del mercado como los Hard Discount.

Las compañías como Azul-K que están en su etapa de crecimiento y expansión buscan establecer sus marcas privadas sin dejar de lado las maquilas.

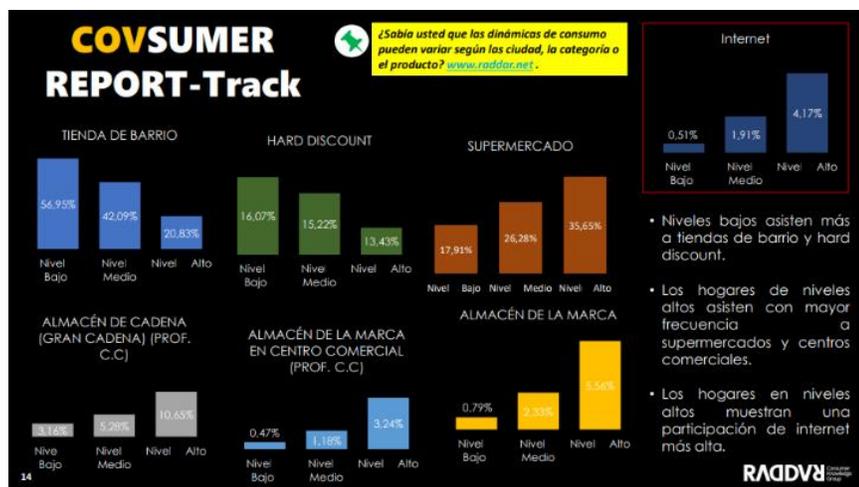
El mercado local exige a todos los fabricantes competir por un mercado más riguroso que se diferencie y tenga su propio dialogo con el consumidor.

Debemos reconocer que la situación actual del país nos coloca en una posición que nos obliga a segmentar el mercado de una forma más estratégica ya que el usuario está visitando muchos más establecimientos en sus compras rutinarias.

Los estratos y los tipos de productos para este tipo de segmento como la forma como llego al consumidor es la primera base de la estrategia según el siguiente informe de RADAR.

Figura 6

Covsumer report



Nota: El mach que debemos conseguir con el siguiente estudio es garantizar una mejor comunicación y fidelización de nuestras marcas a través de una estrategia de marketing que apoye el reconocimiento de las mismas.

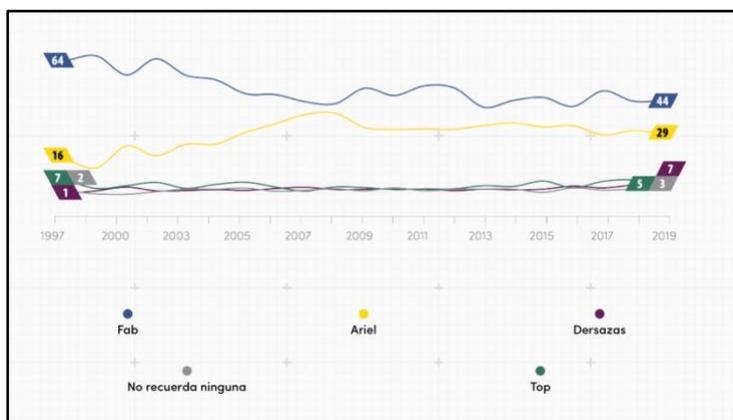
5.2.1.8 Detergentes más estables

Revista Dinero, Carlos Enrique Rodríguez, 23 de marzo de 2019.

La marca con mayor con Top of Mide a nivel nacional es Fab con un porcentaje de participación del 44% manteniéndose estable en el mercado. Ariel por su parte pierde un porcentaje frente al año pasado, dentro de las marcas que han generado mayor crecimiento en el mercado se encuentra Dersa que pasa de un 3% al 7%.

Figura 7

Detergentes más estables



Nota: <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-detergentes-en-polvo.html>

5.2.1.9 La industria de los agentes tensioactivos

Química orgánica Industrial, Ascensión Sanz Tejedor

Son productos que se usan para la limpieza y están formados básicamente de un Agente Tensioactivo que forma disminuir la fuerza de adhesión de las partículas con una superficie.

Aquellos detergentes que contienen fosfatos en su formulación poseen un proceso ablandador con el agua y otros componentes que actúen como solubilizantes, blanqueadores, bactericidas en otros componentes.

Para ellos nos preguntamos las diferencias entre un Jabón y un Detergente;

Jabón: es una sal alcalina de un ácido graso

Detergentes: son la mezcla de muchas sustancias, derivado del petróleo

Los detergentes se pueden clasificar como: Catiónicos, Anicónicos, No Lonicos y Biodegradables.

Catiónicos: No se utilizan normalmente como detergentes se suelen emplear como:

- ☞ Desinfectantes
- ☞ Propiedades Bactericidas
- ☞ Afinidad por la Queratina, poseen carga negativa que es la proteína de fibras del cabello.
- ☞ Son más utilizados para fabricar Shampoos o cremas suavizantes como ejemplos existen los compuestos de cloruro de benzalconio y cloruro

Anicónicos: Los detergentes Anicónicos se utilizan más debido a que son:

- ☞ Baratos ya que son estables en aguas duras, tienen carga negativa.
- ☞ Irritantes y son los más utilizados para fabricar shampoos
- ☞ Ejemplos: Eter de Lauril Dietilenglico, Sulfato de sodio Lauril

No Lonicos: Los detergentes no lonicos se emplean más en;

- ☞ Aplicación Industrial; Su aplicación es más industrial que domestica
- ☞ No tienen Carga
- ☞ Auxiliares de Tensoactivos

☞ Buenos emulsionantes; como ejemplo está el Polietilenglicol

Biodegradables: Los detergentes biodegradables, los cuales se llaman así cuando además de contener uno de los surfactantes contienen:

☞ Enzimas con las porciones mayores

☞ Ventajas en el lavado

☞ Precios accesibles <https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-14.php>

Los detergentes poseen compuestos denominados surfactante que son sales de benceno sultanato que mojan sustratos y disminuye la tensión interfacial y emulsionar la suciedad y también poseen un formador aditivo de fosfato como el tripolifosfato de sodio, esto alcalinizar el agua para mejorar la acción del detergente ablandan el agua eliminando la dureza y mantienen las grasas en suspensión para ser removidas, estos también pueden ser Sulfatos o Carbonatos.

5.2.1.10 Historia de los Detergentes

En la época de la prehistoria las personas vivían cerca del agua y conocían sus propiedades limpiadoras, en la antigua Babilonia los egipcios se bañaban con regularidad de allí nacen los primeros indicios sobre la existencia del jabón, utilizaron una sustancia jabonosa consistente de una mezcla entre agua, aceite y cera de animales.

Según las investigaciones se remonta desde el origen de la época Romana en el monte Sapo, según una de sus leyendas en el momento de hacer tributos a sus Dioses, en el momento de quemar los animales como sacrificio y este al producir el ceniciento se combinaban bajo la lluvia y las cenizas producían una mezcla, este era arrastrado a las orillas del río Tiber, donde las mujeres comprobaron como esta sustancia producida hacía que su ropa se vieran más limpias.

También se ha concluido que el jabón fue creado en las tribus germanas o incluso que fue importado del norte de África.

Se concluye que ya en los años 70 de nuestra era, el profesor de la Escuela de Ingenieros Industriales de la Uned el Profesor Cipriano Mariano Espinazo dice que *“También es útil un jabón, ese invento de los Galos para darle brillo a los cabellos, se hace con cebo y ceniza obteniéndose el mejor con ceniza de aya y cebo de cabra, hay dos clases el espeso y el líquido”*

En la época Romana contaba con baños lujosos y bañarse una actividad popular, tras su caída esos hábitos declinaron.

5.3 Marco Legal

Para la Propuesta Del Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para Posicionar Marca E Imagen De Productos Azul-K A, debemos tener en cuenta la normatividad nacional e internacional, para el desarrollo de esta propuesta se regirá en su mayoría la normatividad nacional la que influye en gran parte en la esta propuesta.

5.3.1 Normatividad Nacional

En Colombia nos basamos en normas en cualquier ámbito, se convierte en los cimientos para la correcta ejecución de deberes, para el cumplimiento de metas y para conseguir la estabilidad. Normas, leyes, decretos, resoluciones y comunicados son el eje principal de cada día a lo largo de las sociedades para nuestra propuesta a continuación describimos aquellas que con base de nuestra investigación

Resolución 2674 de 2013 INVIMA, donde se determina los requisitos mínimos sanitarios que se deben cumplir: Cuando hablamos de Maquila en Colombia podemos establecer

que, es aquel que se establece y firman entre dos partes. Donde una de ellas solicita a la otra a elaborar productos exclusivos o una parte de este para la otra.

Esta contratada será quien fabrique, transforme, ensamble, envase o repare los productos de mutuo acuerdo con la compañía contratante a cambio de una remuneración económica establecida por ambas partes, es de vital importancia que la empresa que maquila debe tener el registro o notificación sanitaria.

Si no se cumpliera con estos requisitos mínimos, sería INVIMA quien aplicase la medida sanitaria de seguridad, desde la exoneración o imposición de una sanción de 10.000 SMLV hasta las suspensión, cancelación o cierre temporal o definitivo.

Decreto 285 del 26 de febrero de 2020 Artículo 7 programas de maquila al amparo de lo previsto en el artículo 172 del decreto, ley 444 de 1967 y demás normas concordantes.

El usuario de maquila deberá adoptar un control sistematizado de inventarios de materias primas e insumos, desperdicios, subproductos, defectuosos, reutilizable, resultantes de proceso productivo y terminado.

Esto con el fin que se pueda hacer una verificación de la entidad pertinente o conforme lo establezca el ministerio de industria y comercio.

Concepto 72846 de 2000 por la DIAN. la operación de maquila se factura por el valor del servicio, no debe facturarse por aparte la materia prima ya que se está prestando es un servicio. Pero si quien presta el servicio es quien suministra la materia prima se trataría de la venta de un bien.

Concepto 52279 del 28 de diciembre de 1998. Quien factura es quien vende un bien o presta un servicio, el retiro de inventario debe ser producto de facturación.

Resolución 29937 2010 Superintendencia de industria y comercio. Cuando se establece un contrato de maquila de manera libre y autónoma, dicho contrato podrá ser parte del contrato de compra y venta de activos principales y adicionales, la maquila sobre las marcas vendidas, las intervinientes otorgaran al quien lo adquiriera, la plena autonomía en decisiones de producción y manejo de los procesos de distribución, comercialización, publicidad, mercadeo y demás actividades que interfieran en las actividades económicas de la compañía.

Sentencia 24974- Servicios intermedios de la producción IVA en servicios intermedios de producción- características / IVA en servicio intermedio de producción maquila- configuración / IVA servicios intermedios de producción- alcance están sometidos a la tarifa del impuesto sobre las ventas que correspondan al bien de la prestación del servicio.

El artículo 476 en el párrafo establece que, en los casos de trabajos de fabricación, elaboración o construcción el servicio es prestado para obtener el producto final o para coadyuvar en su fabricación, elaboración, construcción o puesta en condiciones de utilización. En esta oportunidad, se adiciona que quien lo encarga puede aportar o no, materia prima, sin que ello desnaturalice el alcance de este servicio.

Decreto 1545 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras disposiciones", dispone: Artículo 1. -Ámbito de aplicación: Las disposiciones contenidas en el presente Decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico CCP, se refiere al certificado de capacidad de producción el cual lo expide el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos "INVIMA", con el cual hace constar que se

cumple con las condiciones técnicas sanitarias, locativas, de dotación y recursos humanos, garantizando su buen funcionamiento, capacidad técnica y calidad de los productos.

Norma Técnica Colombiana Ntc 4435 Sección 6. Medidas En Caso De Vertido

Accidental En esta sección podemos evidenciar la información requerida en caso de presentarse derrames, goteos o escapes, evitando y previniendo eventos adversos a las personas, propiedades o el medio ambiente. Para este caso se usan técnicas de contención con procedimientos de represamiento o cubrimientos, incluyendo técnicas de neutralización y descontaminación, materiales absorbentes, barrido o aspirado. Esto incluye herramientas y equipos que no generen ningún tipo de chispa.

Para estos efectos mostramos algunos ejemplos:

Limpieza: Este es eliminar toda fuente de ignición, usando equipos a prueba de explosión, aspirado o barrido del material y por último colocarlo en un contenedor para su disposición.

Contención: Contener el líquido derramado ya sea con tierra o arena, o cualquier tipo de material absorbente inerte, en ningún caso usar materiales combustibles como lo es el aserrín.

Norma Técnica Colombiana Ntc 4435-1692 Sección 7. Manejo y Almacenamiento

Estas son prácticas de manejo seguro para disminuir, los potenciales riesgos del material en cuestión, y esta es dirigida a empleados, profesionales de la salud ocupacional y/o seguridad y clientes. En esta sección se busca enfatizar en las precauciones aplicadas a las características específicas de los materiales antes de hacer una revisión general en las buenas prácticas. Se debe identificar las reglamentaciones sobre el manejo seguro del material. Para esto es bueno hacer un listado de prácticas de manejo de material como, por ejemplo:

Disminuya el contacto entre trabajador y material Disminuir el contacto después del manejo del material

Disminuir riesgos de fuego para materiales inflamables y combustibles o reacciones peligrosas con sustancias incompatibles.

Evite escapes de materiales al ambiente

También debemos incluir precauciones generales o restricciones:

No aspire polvo, vapor, humo o gas.

Evite el contacto con piel, ojos o ropa.

Lave abundantemente después del uso

Destruya zapatos contaminados en forma apropiada

Disminuya la generación o acumulación de polvo

Norma Técnica Colombiana Ntc Iso 31 Sección 9. Propiedades Físicas y Químicas

Identifica las propiedades físicas y químicas que caracterizan el material. Esta información es útil para determinar procedimientos propios de manejo del producto.

En esta sección deben aparecer claramente identificadas las características específicas que no son aplicables o de las cuales no hay datos disponibles.

Como lo son:

Apariencia o forma

Olor

Estado físico

PH

Presión de vapor

Punto de ebullición

Punto congelación o fusión

Solubilidad del agua

En caso de que los datos de una mezcla no estén disponibles o no es aplicable, los datos de una mezcla no estén disponibles, pero hay datos sobre la mayoría de los componentes, la información debe darse con la identificación correspondiente a cada componente como:

Calor

Tamaño de partícula

Contenido de compuestos orgánicos volátiles

Punto de ablandamiento

Velocidad de evaporación

Viscosidad

Porcentaje de volatilidad

Coefficiente de reparto

Peso molecular

Forma Molecular

5.3.2 Normatividad Internacional

La normatividad internacional, como cualquier norma jurídica, es dinámica y transformadora, para los detergentes no existe un marco legal específico sobre la materia, de carácter obligatorio, sino tan solo normativas a nivel voluntario para esta investigación es posible identificar algunas normas internacionales:

5.3.2.1 Europa

Reglamento (CE) n.o 648/2004 sobre detergentes El Reglamento establece normas comunes para permitir la venta y el uso de detergentes y tensioactivos en toda la UE (Unión Europea), al tiempo que proporciona un alto grado de protección del medio ambiente y de la salud humana.

Reglamento (CE) n o 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH), por el que se crea la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos (DO L 396 de 30.12.2006, p. 1).

Reglamento (CE) n° 907/2006 de la Comisión, de 20 de junio de 2006, por el que se modifica el Reglamento (CE) n° 648/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre detergentes, con el fin de adaptar sus anexos III y VII.

La norma ISO 10634 ofrece más directrices para los ensayos con sustancias poco solubles. No obstante, debe introducirse un nuevo método de ensayo para los tensoactivos poco solubles en agua.

5.3.2.2 Chile

Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: Información básica comercial; que corresponde a los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor, debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica, en Chile existen algunas normas técnicas referidas y de carácter voluntarios que son las siguientes:

Norma ASTM-D3049-89, Re approved 2016 Standard Test Method for Synthetic Anionic Ingredient by Cationic Titration (Método de Ensayo estándar para ingredientes anionicos sintéticos mediante trituración catiónica).

Norma CIPAC-MT 157 Water solubility Handbook (Manual de solubilidad en agua)

Norma CIPAC-MT 33 TAP Density of powders Handbook (Manual de densidad en polvos)

Norma ASTM-D 1172-2015 Standard Guide for pH of Aqueous Solutions of Soaps and Detergents (Guía estándar para pH en soluciones acuosas de jabones y detergentes).

https://www.sernac.cl/porta1/619/articles-55976_archivo_01.pdf

5.3.2.3 México

Norma Oficial Mexicana Nom-189-Ssa1/Scfi-2002, Productos Y Servicios. Etiquetado Y Envasado Para Productos De Aseo De Uso Doméstico: En la elaboración de la presente Norma participaron los siguientes organismos e instituciones: SECRETARIA DE SALUD Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios Dirección General de Control Sanitario de Productos y Servicios Dirección General de Salud Ambiental

La Decisión 706 de 2008 estableció en su artículo 5° que: “Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.”

6. Marco metodológico de la investigación

6.1 Paradigma

Un paradigma podemos relacionarlo con la forma de comprender y moldear creencias de la naturaleza de la realidad, en la investigación es quien define que podemos investigar y sobre todo como lo podemos investigar.

Para el presente trabajo investigativo lo que haremos es un paradigma empírico analítico o de tipo mixto “Cualitativo y Cuantitativo”, dado que la recopilación de información está basada en los inductores que llevan al consumidor en la elección de productos en la categoría aseo del hogar.

Filstead William J. (1986), «Métodos cualitativos» En: Cook T. D y Reichardt CH. S. Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Ediciones Morata. España.

Investigación descriptiva es la técnica de analizar las características de una población o efecto sin tener conocimiento de las relaciones entre ellas.

La investigación descriptiva nos ayuda en definir la clasificación, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de segmentación e intereses en común.

Entre los métodos de investigación encontramos las siguientes clasificaciones:

Método de observación: Es la mas apropiada para ejecutar en la investigación descriptiva. Se implementan técnicas de observación cuantitativa (recolección centrada en números y valores) y la observación cualitativa (analiza características de las cualidades a investigar).

Método de estudio de caso: Este método va enfocado a estudios y análisis mas profundos a los individuos o grupos. Ampliando las suposiciones dando al alcance a la investigación de un

fenómeno. No debería implementarse para determinar la causa y el efecto su resultado puede llegar a ser no verídico y eficaz

Encuesta de Investigación: Se usa comúnmente para la Investigación de Mercados, busca determinar el resultado en el mercado y fines educativos.

6.2 Tipo de estudio

Según lo define Creswell, 2005 surgió la investigación planteada en todas las ciencias y enfocarlos de manera integral.

Surgiendo la combinación de estudios cualitativos y cuantitativos con encuestas, surgiendo así un nuevo tipo de investigación, ayudando en una investigación más completa, obteniendo resultados más claros y con mayor sentido de entendimiento para todos.

En base a esto lo que haremos es tabular la información de las encuestas realizadas según nuestro objeto de estudio demográfico, y en base a estos resultados analizaremos los elementos conductuales en común en datos numéricos.

(Grisel, 10)

6.3 Método de investigación

El presente trabajo tiene una metodología de investigación exploratoria y descriptiva implementando técnicas que nos ayuden a identificar la percepción de las categorías de aseo del hogar para la compañía Azul-K.

Por medio de la investigación cuantitativa recopilaremos información de una base de usuarios buscando interpretar a la población de Bogotá y su percepción e inductores a la hora de comprar productos de las categorías de aseo del hogar en las familias de Bogotá.

6.4 Población

Según investigación realizada por NielsenIQ, así se definen los datos de limpieza en los hogares colombianos. 4 de cada 10 colombianos ósea el (39%) cabezas de hogar, por otra parte, el 38% de los encuestados afirman que la mayoría de limpieza del hogar está a cargo de la cabeza femenina 10% alguien más de casa, 8% es pago el servicio y solo el 5% es realizado es por la cabeza masculina. El restante es compartido.

Cuando hablamos de la elección de compras de productos de aseo para el hogar es realizado por las mujeres (49%) y el (33%) es compartido y solo el 14% es de elección masculina.

Para nuestra investigación el total de la población o universo es de hombres y mujeres cabezas de hogar que vivan en la ciudad de Bogotá.

(NielsenIQ, 2016)

6.5 Muestra

Para definirlo podemos decir que la muestra es un subconjunto proveniente y que representa a nuestra población, este es indispensable para la investigación ya que, por factores de tiempo, económicos o esfuerzos es imposible tener la respuesta de la población para dicha investigación. Al seleccionar una muestra representativa de esta población podremos tener una certeza de la investigación.

(S, 2017)

Para esta investigación se calcula la muestra a partir de los criterios de inclusión y exclusión:

- Hombres y Mujeres cabezas de hogar
- Rango de Edades 18 a 50 años
- Residentes de Bogotá

Exclusiones:

- No residentes de Bogotá
- Menores de 18 años o mayores a 50 años

6.6 Instrumentos

El instrumento a utilizar para la presente investigación es:

Encuesta de percepción de inductores de tipo online: Cuando hablamos de los avances tecnológicos podemos referirnos en gran parte a la inmediatez, pero no es este el único factor benéfico a la hora de elegir este tipo de encuestas. Otros beneficios son: Reducción de costos, elementos interactivos, Anonimato de las respuestas, comodidad para el encuestado, aumento del alcance, incremento número de respuestas, facilidad gestión de resultados, mejora calidad de resultados. (Garcés, 2019)

6.7 Técnica de análisis de datos

El análisis de la información para la presente encuesta se aplicó a una muestra de Mujeres y Hombres de la ciudad de Bogotá en donde los datos obtenidos se representarán gráficamente, identificando los inductores en la toma de decisiones de las marcas y los atributos que generan mayor afinidad con cada una de las categorías.

Los resultados generados en este estudio nos indicaran cuales son las marcas, referencias, tamaños y beneficio que los consumidores eligen en el momento de compra.

6.8 Fases de la investigación

Fase 1.

Objetivo elaborar un diagnóstico a través de la información que recopilamos de la compañía Azul-K y enfocarla a la población de Bogotá.

Esta fase del proyecto busca identificar el entorno y las zonas de mayor venta de los productos. Evaluando su situación actual y la penetración de las marcas en los diferentes canales, las actividades para realizar son:

- ☞ Analizar la situación de venta de la compañía en la ciudad de Bogotá y los ponderados de los canales.
- ☞ Establecer en un mapa geográfico los mapas de calor de las mayores localidades de mayor venta.
- ☞ Revisar el portafolio de venta y las categorías de mayor incidencia en los territorios

Fase 2.

Por medio de una técnica de investigación cuantitativa diseñaremos unas mediciones a una muestra de la población de las zonas antes reconocidas y a través de encuestas enfocaremos el estudio a conocer la percepción de las marcas de la compañía.

- ☞ Definir el objetivo de la encuesta y la entrevista
- ☞ Diseñar el perfil de las personas a encuestar y entrevistar
- ☞ Establecer el número de personas que serían válidas para nuestro estudio
- ☞ Diseñar la encuesta y las preguntas claves que respondan sobre la percepción de la marca.
- ☞ Definir check list actividades de la investigación
- ☞ Establecer costos, tiempos y movimientos en la elaboración de la investigación

Fase 3.

Esta etapa se analiza y tabula toda la información cuantitativa y cualitativa de la encuesta y la entrevista. Los datos analizados nos indicarán los escenarios en los cuales los usuarios se

comportan a la hora de tomar su decisión de compra y cuales atributos se consideran mayor relevancia en las marcas de aseo personal y hogar en las familias de Bogotá.

Las actividades para realizar son:

- ☞ Tabular la información en Excel y elaborar tablas y gráficos dinámicos
- ☞ Analizar la información de la encuesta a través del programa SPSS
- ☞ Establecer variables claves de investigación e inductores de percepción

Fase 4.

Por último, se presenta un informe sobre las conclusiones y sugerencias para la compañía y su oportunidad de consolidar las variables que ayudaran a mejorar la percepción de las marcas de Azul-K.

Las actividades para realizar son:

- ☞ Se prepara un informe con las conclusiones del estudio
- ☞ Se define la persona que lo presentara a la compañía y estudia las posibles objeciones al estudio.

6.9 Cronograma

Iniciamos esta investigación desde el 01 de febrero al 15 de febrero del presente año, dando cumplimiento al cronograma de actividades encaminadas a definir el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar la marca e Imagen de los productos Azul-K A en la Ciudad de Bogotá.

Tabla 2

Diagrama Gantt ejecución del proyecto investigativo Azul-K. Fuente: ECCI

		CRONOGRAMA				CODIGO:
						VERSION:
						FECHA:
DIAGRAMA DE GANTT - PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA E IMAGEN DE LOS PRODUCTOS DE ASEO Y HOGAR DE AZULK						
FASES	ACTIVIDAD	2022				
		Feb	Mar	Abr	May	
DIAGNOSTICO	1.1 Analizar la situación de venta de la compañía en la ciudad de Bogotá y los diferentes canales.	X				
	1.2 Establecer un mapa de calor en la ciudad de Bogotá, identificando el mayor volumen de ventas y productos.	X				
	1.3 Según el portafolio identificar la venta y categorías con mayor incidencia en las diferentes zonas.	X				
INVESTIGACIÓN	2.1 Definir objetivos de la encuesta y la entrevista.		X			
	2.2 Definir el perfil de las personas a encuestar y entrevistar.		X			
	2.3 Diseñar la encuesta y las preguntas clave.		X			
	2.4 Establecer costos, tiempos y movimientos en la elaboración de la investigación.		X			
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	3.1 Tabular la información en Excel, elaborar tablas y gráficos .			X		
	3.2 Analizar la información de las encuestas.			X		
	3.3 Establecer variables claves de investigación e inductores de percepción.			X		
EJECUCIÓN	4.1 Preparación de informe con sus conclusiones.					X
	4.2 Se define las posibles objeciones de la compañía frente a los resultados de la investigación.					X
	4.3 Implementar la propuesta formal.					X

6.10 Presupuesto

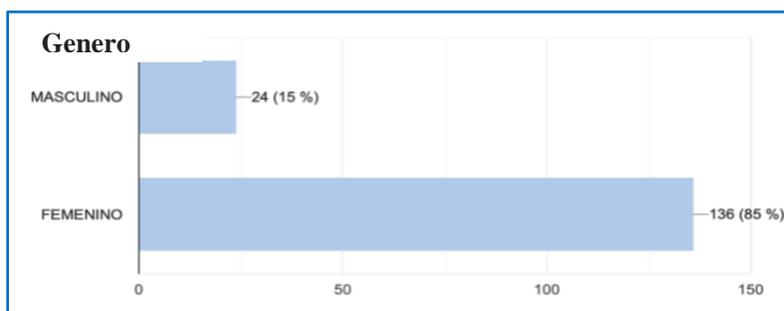
Esta investigación estable un Presupuesto del Proyecto de Investigación con impacto de estudio en 15 días, detallados en la siguiente Tabla en cada unos de los rubros .

Tabla 3*Presupuesto*

IMPACTO ESTUDIO 15 DIAS				
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Profesionales Especializados	Diseño de la encuesta	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Proceso de Whatsend	Software especializado para WhatsApp	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Análisis Profesionales	Tabulación, Análisis y elaboración de resultados	5	45000	\$ 225.000
Profesional Especializado	Resultados e informes	5	45000	\$ 225.000
Remuneración Análisis	Resultados e informes	5	500000	\$ 2.500.000
Tecnología	Celular, Internet	1	80000	\$ 80.000
Servicios Públicos	Energía	1	40000	\$ 40.000
Reintegros	Refrigerios	3	15000	\$ 45.000
Incentivo Encuestados	Rifa Acheta	2	60000	\$ 120.000
Transportes	Entrega Anchetas	2	15000	\$ 30.000
TOTAL				\$ 3.535.000

7. Resultados y/o Propuesta de solución (análisis de los resultados y la discusión.)

Dando alcance a la propuesta de Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de productos azul-k en la ciudad de Bogotá, se formulo encuesta donde se obtuvo el resultado de 160 consumidores, a continuación, se describen los resultados encontrados.

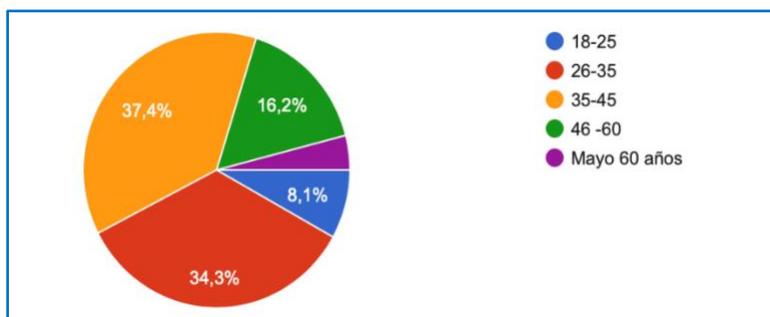
7.1 Información sociodemográfica de los encuestados en la compra de detergentes.**Figura 8***Distribución por Género*

Nota. Distribución de encuestados por género

El resultado nos muestra que el 85% de los encuestados corresponden al género Femenino, mientras que el 15% restante pertenece al género masculino; arrojando de esta forma, un total del 100% de los encuestados.

Figura 9

Rango por Edad

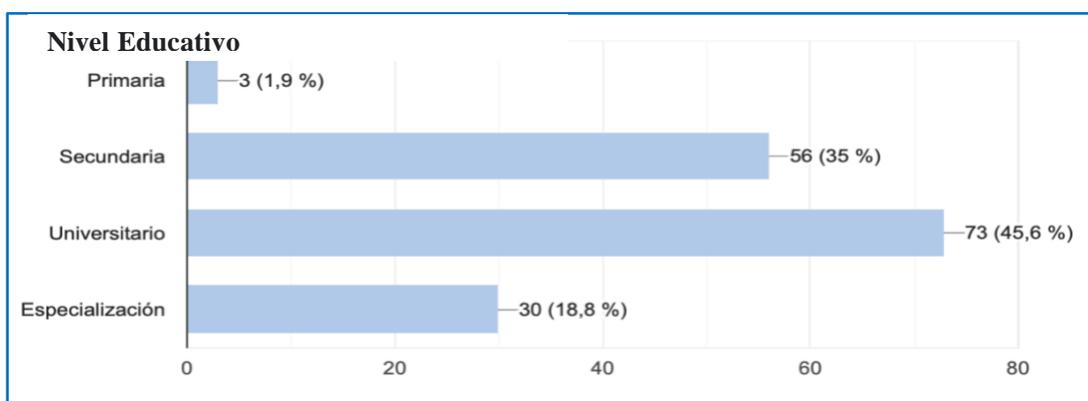


Nota: Porcentaje de personas encuestadas por rangos de edad

La figura nos indica que la participación más representativa se encuentra en el rango de edad entre los 35 y 45 años con un porcentaje del 37.4%; seguido del rango de edad de 26 a 35 años con un 34.3%; entre los 46 y 60 años se encuentra un porcentaje de 16.2%; seguido de 18 a 25 años con un 8.1%; por último, un rango menor de personas mayores de 60 años con un 4%.

Figura 10

Distribución por nivel educativo



Nota. Distribución de encuestados por nivel educativo

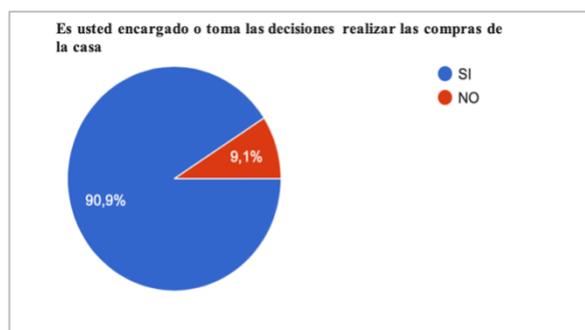
Correspondiente al nivel educativo, se evidencia que el 45.6% de los encuestados poseen un nivel universitario; seguido de un 35% que corresponden al nivel educativo de secundaria;

asimismo, el 18.8% manejan un nivel de especialización; un muy pequeño porcentaje se encuentran dentro del nivel educativo de primaria con solo un 1.9%.

7.2 Información de Consumo y Reconocimiento de Marca de los Productos de Azul K

Figura 11

Decisiones al momento de Compra

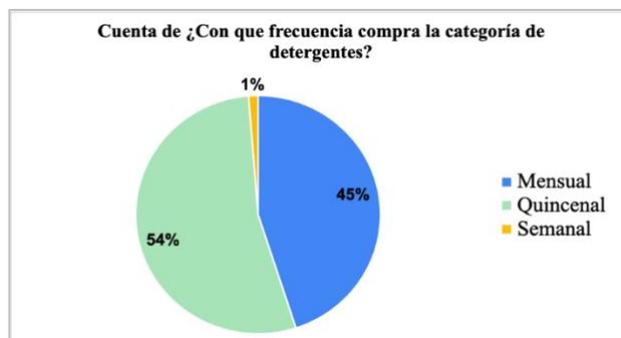


Nota. Encuestados encargados al momento de realizar la compra

En la figura 11 se logra evidenciar que más del 90% de los encuestados afirman que existe un alto nivel en la toma la decisión para realizar las compras de la casa; comparado con una baja participación de un 9% quienes no toman este tipo de decisiones.

Figura 12

Frecuencia de Compra productos de aseo



Nota: Frecuencia de compra en productos de aseo

En la gráfica anterior, se evidencia que un gran porcentaje de la población encuestada adquiere sus productos detergentes con una frecuencia quincenal; seguido de la frecuencia mensual con un 45%; y el rango de frecuencia semanal con apenas un 1%.

Tabla 4

Frecuencia de Compra de Productos de aseo

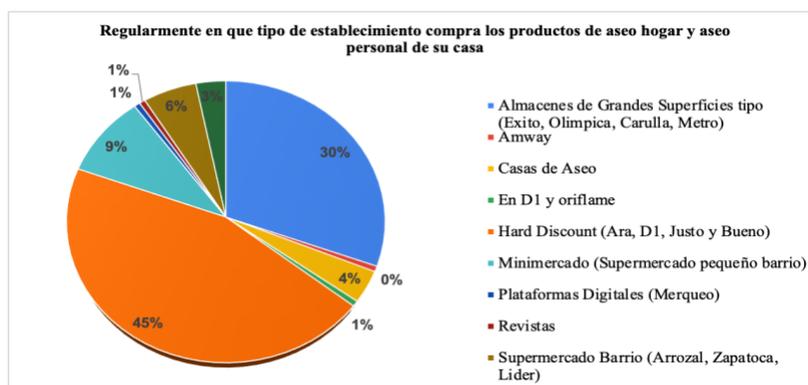
Frecuencia de Compra	Cantidad
Mensual	72
Quincenal	86
Semanal	2
Total general	160

Nota. Frecuencia de compra de productos de aseo por personas encuestadas.

Se evidencia un alto nivel de compra quincenal con un 54%, mientras que el 45% corresponde a la compra mensual y una diferencia muy inferior al 5% en la compra semanal.

Figura 13

Establecimiento de Compra



Nota. Establecimientos preferidos al momento de adquirir productos de aseo

En la figura se evidencia un alto porcentaje de compra en los Hard Discount con un 45% tales como: D1, ARA, Justo y Bueno, entre otros; se evidencia que las tiendas de grandes

superficies representan un nivel de compra del 30%, seguido de Oriflame y Amway con un 9%, así como un 4% en compras de casas de aseo.

Hard-Discount son “negocios pequeños que ofrecen un número limitado de productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor”

Tabla 2

Establecimientos de compra

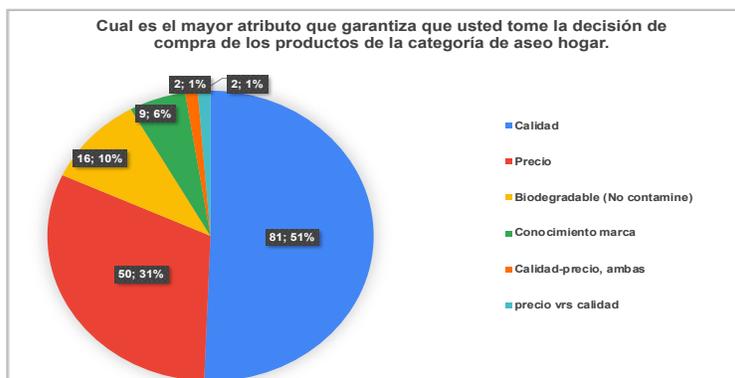
Establecimiento	Cantidad
Hard Discount (Ara, D1, Justo y Bueno)	72
Almacenes de Grandes Superficies tipo (Exito, Olimpica, Carulla, Metro)	49
Minimercado (Supermercado pequeño barrio)	15
Supermercado Barrio (Arrozal, Zapatoaca, Lider)	9
Casas de Aseo	6
Tienda	5
Amway y Oriflame	2
Plataformas Digitales (Merqueo)	1
Revistas	1
Total	160

Nota. Establecimientos preferidos para adquirir productos de aseo

Se evidencia para las 160 personas encuestadas en la ciudad de Bogotá, que los canales de mayor visita para realizar sus compras en las categorías de aseo son los Hard Discount con un 45%; seguido por los Almacenes de Cadena con un 30%, y Mini mercados con un 9%. Esto concluye que es importante muy buena presencia en los tres canales de mayor penetración de Bogotá.

Figura 14

Atributo que garantiza que usted tome la decisión de compra



Nota. Atributos que garantizan la decisión de compra en categoría de productos de aseo hogar

Dentro del nivel de participación de los 160 encuestados, el 81% prefiere calidad como mayor atributo en la decisión de compra en los productos de aseo para el hogar; seguido de precio con un 31%; el 10% de los encuestados prefieren detergentes biodegradables, el conocimiento de marca es de un 6%; asimismo, es poco común que el encuestado tome la decisión de calidad-precio, ya que sólo obtuvo un porcentaje de 2 %; y para finalizar el atributo de precio vs. calidad cuenta con apenas un 1%. Es así como sigue liderando la calidad del detergente.

Figura 15

Marca de detergente en polvo que utiliza en su hogar



Nota. Marca de detergente en polvo que utilizan los encuestados en sus hogares

En la figura se evidencia una alta participación de compra del detergente Ariel con un 41%, seguida de la marca de detergente FAB con un 22% de participación en el mercado consultado; continúa el detergente Ak-1 de la marca de Azul K con una participación del 13%; el detergente Bonaropa tiene una participación de un 7%; D1 con un 6%, Top y Rindex con una participación del 4%.

Tabla 3

Marca de detergente en polvo que utiliza en su hogar

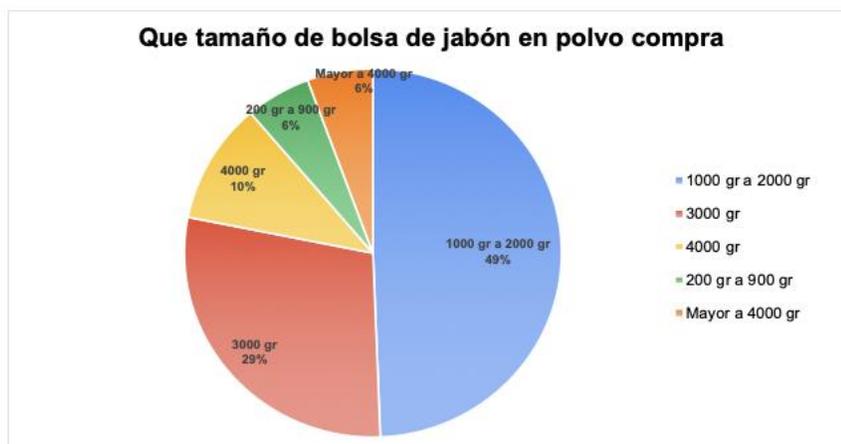
Marca	Cantidad
Ariel	65
Fab	35
Ak-1	21
Bonaropa	12
D1	9
Dersa	6
Top	6
Rindex	4
Alkosto	2
Total	160

Nota. Marca de detergente que utilizan los encuestados en sus hogares.

La presente tabla evidencia que, de un total de 160 encuestados, 65 personas se inclinan por el uso del detergente Ariel; las personas encuestadas restantes prefieren otras marcas.

Figura 16

Qué tamaño de bolsa de jabón en polvo compra

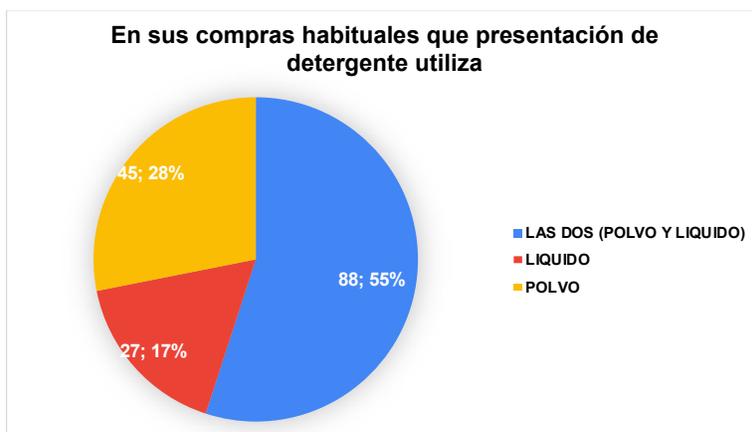


Nota. Tamaño de bolsa en gramos que optan por comprar los encuestados.

El 49% de los encuestados prefieren comprar la bolsa de jabón en polvo de 1000 a 2000 gr; seguido del 29% que prefieren comprar la bolsa de jabón en polvo de 3000 gr; asimismo, el 10% de los encuestados compran la bolsa de 4000 gr. El 6% de los mismos, compran bolsas de jabón de 200 gr a 900 gr, y para finalizar el 6% compran la bolsa de un peso mayor a 4000 gr.

Figura 17

En sus compras habituales, qué presentación de detergente utiliza

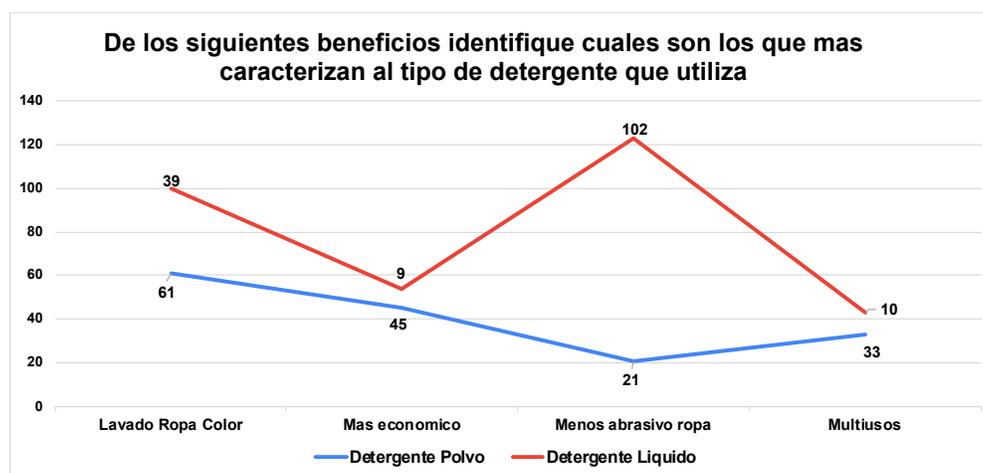


Nota. Presentación de detergente preferida por los encuestados.

De los 160 encuestados, más del 88% realiza la compra de detergentes tanto en polvo como líquido; el 45.28% sólo compra detergentes tipo líquido, y el 27.17% restante genera compra de detergente tipo polvo.

Figura 18

De los siguientes beneficios identifique cuáles son los que más caracterizan al tipo de detergente que usted utiliza



Nota. Beneficios identificados en tipo de detergentes según encuestados.

Se logra interpretar los siguientes beneficios de los detergentes:

Lavado de ropa color, con 39 encuestados que prefieren usar el detergente líquido vs. 61 personas que prefieren el uso de detergente en polvo.

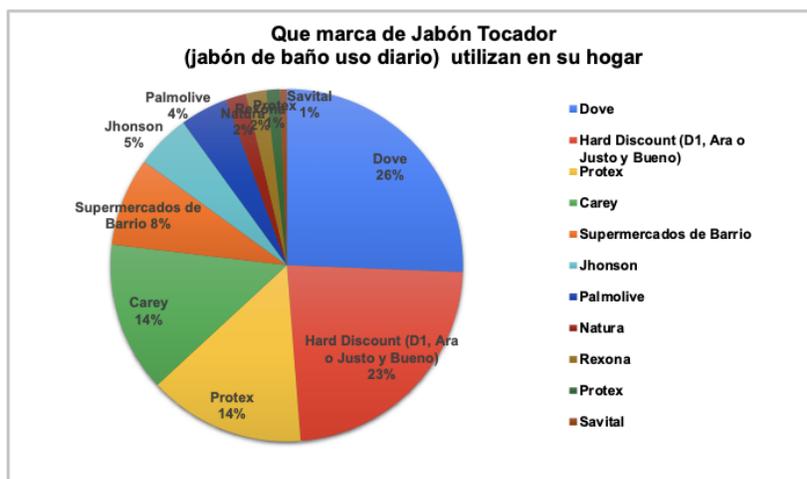
Más económico; 9 encuestados consideran ser más económico el detergente líquido vs. 45 personas usan por economía el detergente en polvo.

Menos abrasivo; 102 encuestados consideran que el detergente líquido es menos abrasivo; sin embargo, 21 encuestados prefieren el uso de detergente en polvo, considerándolo así menos abrasivo.

Multiusos; 10 encuestados prefieren el uso de detergente líquido como poder multiusos, vs. los 33 encuestados que optan porque el detergente en polvo les resulta más útil.

Figura 19

Qué marca de Jabón de Tocador (jabón de baño uso diario) utilizan en su hogar

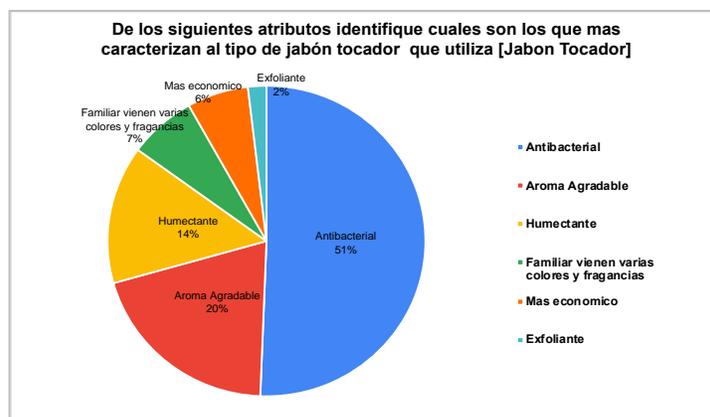


Nota. Marca de jabón de tocador preferida por los encuestados

En la figura se evidencia que el 26% de los encuestados prefieren la marca Dove; seguido de un 23% que prefieren utilizar marcas Hard D1, Ara, entre otros; en tercera posición se presenta la marca Carey, perteneciente a la marca de AzulK con un 14% de participación; seguido de las marcas de supermercados de barrio con un 8%; la marca Jhonson se encuentra en un 5%; Palmolive por su parte, se mantiene en un 4%; siendo los anteriores nombrados los más representativos.

Figura 20

Atributos que identifican al jabón de tocador que utiliza

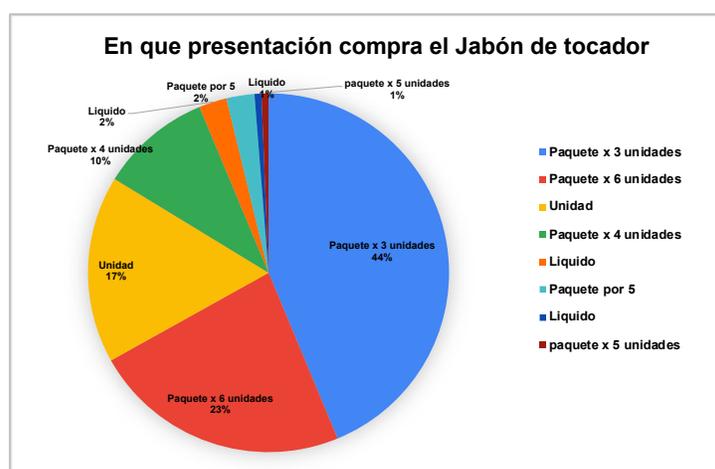


Nota. Atributos preferidos por los encuestados para adquirir jabón de tocador.

El 51% de los encuestados prefieren un jabón de tocador con poder antibacterial; el 20% prefieren que el jabón de tocador tenga un aroma agradable; asimismo, el 14% eligen un jabón de tocador tipo humectante; el 7% de los encuestados buscan un jabón que tenga una presentación familiar, es decir, de varios colores y fragancias; el 6% restante, lo buscan más económico, mientras que el 2% de los encuestados prefieren un poder exfoliante en sus jabones de tocador.

Figura 21

En qué presentación compra el Jabón de tocador.

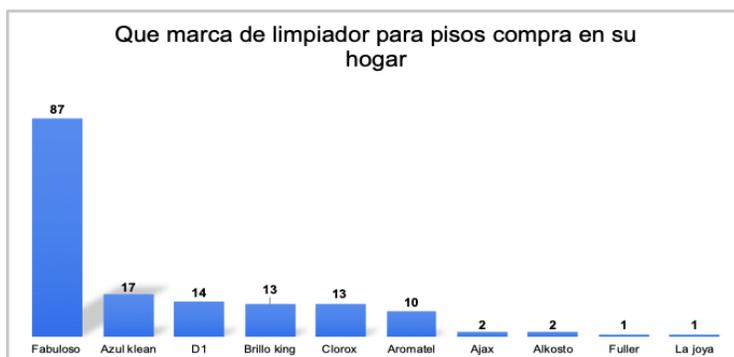


Nota. Presentación preferida por los encuestados al momento de adquirir jabón de tocador

De los encuestados, el 44% optan por comprar la presentación de paquete de 3 unidades; un 23% eligen el paquete de 6 unidades; asimismo, el 17% de los encuestados se inclinan por adquirir la presentación personal; el paquete de 4 unidades es adquirido por el 10% de los encuestados, así como la presentación líquida de jabón de tocador que representa el 2% de los encuestados. Las demás presentaciones representan un porcentaje del 4% restante.

Figura 22

Qué marca de limpiador para pisos compra en su hogar.

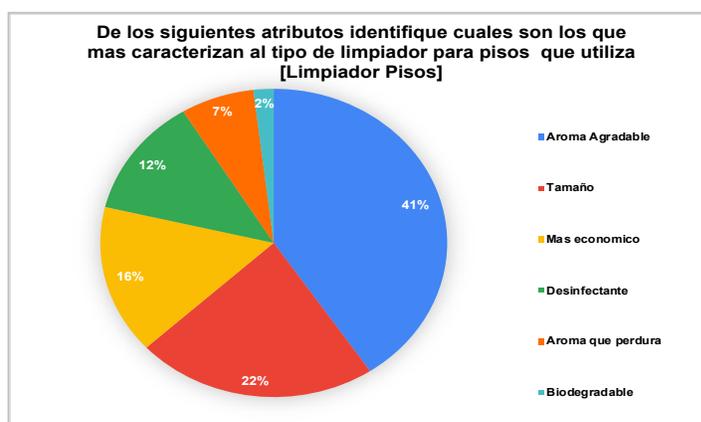


Nota. Marca de limpiadores de pisos usados por los encuestados.

Fabuloso representa la marca con mayor poder de compra entre los encuestados, con 87 personas. La marca AzulKlean es preferida por 17 encuestados; así como 14 de ellos eligen marcas de la tienda D1. 13 encuestados optan por usar la marca Brillo King, al igual que la marca Clorox que también cuenta con el mismo número de encuestados. Aromatel representa un total de adquisición de 10 encuestados, seguidos de marcas como Ajax, Alkosto, Fuller y La Joya que son elegidas por los 6 encuestados restantes; para un total de 160 personas.

Figura 23

Atributos de limpiador de pisos

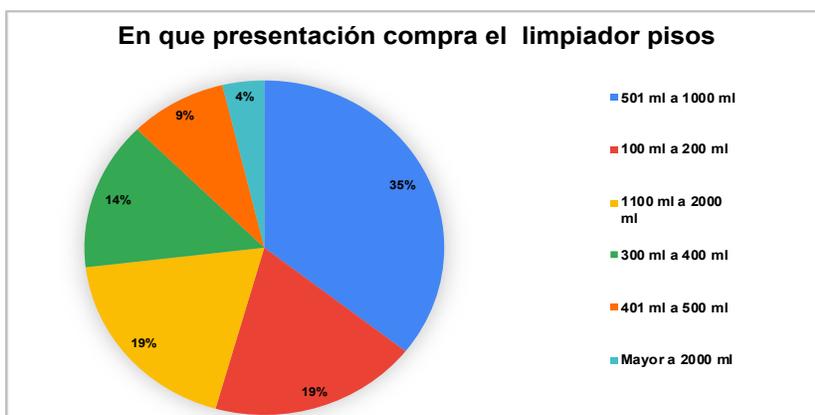


Nota. Atributos que caracterizan al tipo de limpiador usados por los encuestados.

De las personas encuestadas, el 41% identifica el atributo de aroma agradable como el más importante al momento de utilizar un limpiador para pisos; el tamaño del envase que contiene el limpiador es otro atributo importante con el 22%; seguido de un 16% que considera que el costo del producto es fundamental al momento de adquirir un limpiador para pisos. Asimismo, el poder desinfectante es elegido por el 12% de los encuestados; así como que posea un aroma que perdure en el tiempo, con un 7% de los resultados; por último, que sea un producto biodegradable sólo posee apenas un 2%.

Figura 24

En qué presentación compra el limpiador pisos

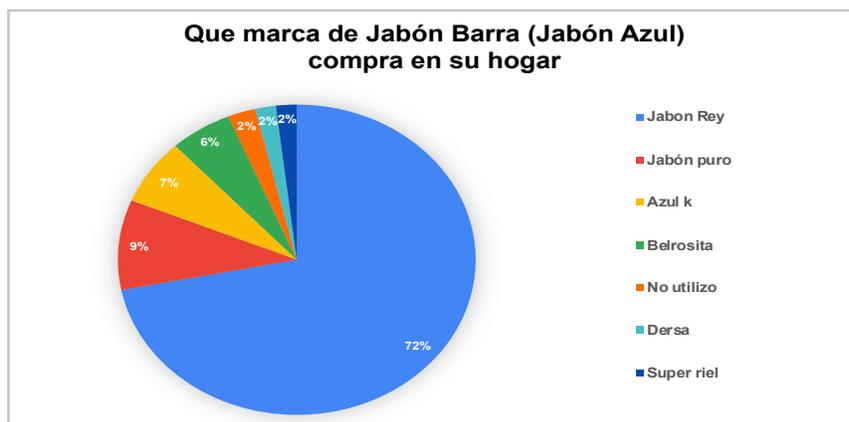


Nota. Presentación en mililitros preferida por los encuestados.

La presentación de 501 a 1000 ml es la opción más usada por las personas encuestadas con el 35%; seguida de las opciones de 1100 a 2000 ml y 100 a 200 ml que representan el 19% respectivamente. Las presentaciones de 300 a 400 ml constituyen un 14%; un 8% de los encuestados eligen la presentación de 401 a 600 ml; por último, la presentación mayor de 2000 ml es la preferida por el 4% de los encuestados.

Figura 25

Qué marca de Jabón Barra (jabón azul) compra en su hogar

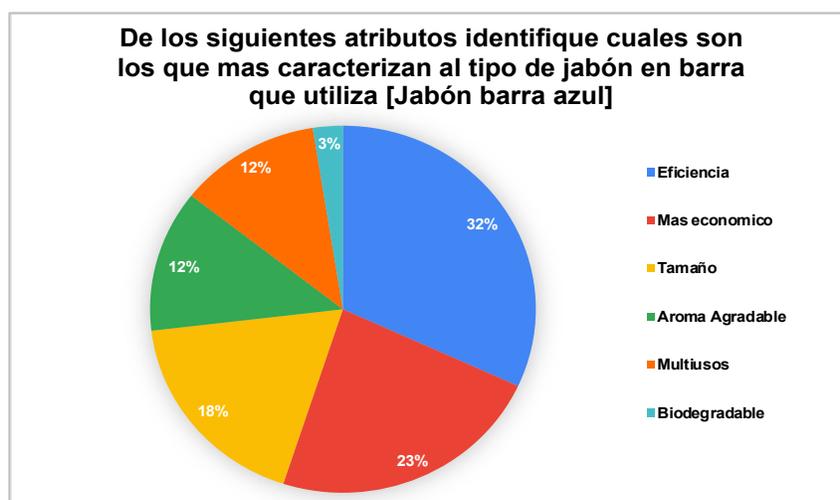


Nota. Marca de jabón de barra tipo azul usado por los encuestados.

Jabón Rey es el jabón de barra tipo azul más usado por los encuestados, con un porcentaje de adquisición al 72%. El jabón marca Puro es el segundo más consumido con un 9%, seguido del jabón AzulK con un 7%; el jabón tipo barra Vel Rosita es preferido por el 6% de los encuestados; por último, se encuentran marcas como Dersa, Super Riel y la opción No utilizan ningún tipo de jabón en barra tipo azul, que contemplan el 6% restante.

Figura 26

Atributos Jabón barra



Nota. Atributos preferidos por los encuestados al momento de adquirir jabón tipo barra

El atributo de eficiencia en el jabón tipo barra usado por los encuestados, es el más identificado con un 32%; el atributo más económico representa el 23%, seguido del atributo tamaño de la barra de jabón con un 18%. El aroma agradable es otro atributo importante que representa el 12%, al igual que sea de tipo multiusos. Por último, sólo un 3% de los encuestados se inclina por una opción tipo biodegradable.

Figura 27

En qué presentación compra el jabón en barra

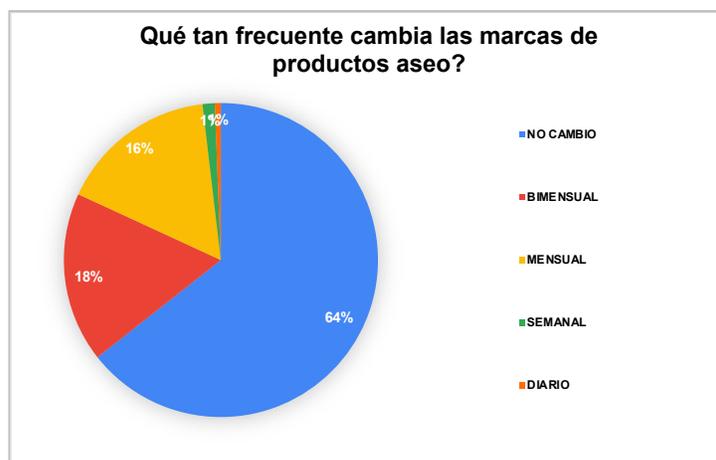


Nota. Presentación en gramos predilecta por los encuestados.

La presentación de 200 gramos es la opción preferida por los encuestados al momento de adquirir un jabón tipo barra; seguido de la presentación de 100 gramos con un 51.32%, la presentación de 300 gramos es elegida por el 36.22% de los encuestados; por último, el 19.12% de los encuestados escogen una barra de jabón mayor a 400 gramos.

Figura 28

Qué tan frecuente cambia las marcas de productos aseo



Nota. Frecuencia de cambio por usuarios con respecto a marcas de productos de aseo.

La frecuencia con la que los encuestados cambian las marcas de productos de aseo es bastante fija; un 64% de las personas dicen no cambiar las marcas de sus productos de aseo, seguido de un 18% que cambia de marcas de productos bimensual y otro 18% quienes también cambian mensualmente de marcas de productos de aseo. El 2% restante cambian semanal y diariamente las marcas referentes a productos de limpieza en sus hogares. Esto nos da a entender que gran parte de la población encuestada se mantiene fiel a la marca de los productos que eligen.

Figura 29

Si su respuesta es (si puedo cambiar la marca por otras similares). Identifique cuáles son las razones para tomar esta decisión



Nota. Razones para cambiar la marca de productos de aseo por otras similares.

La calidad es la razón más importante al momento de cambiar la marca de los productos por otras similares, según el 42% de los encuestados. El precio es la condición más importante, con un 38%; continuando con la innovación, con el 16% de las respuestas. La falta de inventario y la recordación de la marca, obtienen el 3 y 1% respectivamente.

Figura 30

Cómo considera que es su participación con la categoría.



Nota. Siendo un usuario aquella persona que utiliza el producto para las labores rutinarias, o comprador aquella persona que toma la decisión de compra, pero no utiliza el producto de forma rutinaria.

Las personas encuestadas que participan como compradores y usuarios, representan el 71% de la gráfica; el 20% siguiente viene dado sólo por usuarios, y el 9% restante sólo se refiere a los compradores, quienes no utilizan el producto de aseo de forma rutinaria.

Figura 31

¿Recomendaría el producto que utiliza a otras personas?



Nota. Según la experiencia de compra, recomendaría el producto que utiliza a otras personas

El 97% de las personas encuestadas recomendarían el producto de limpieza que actualmente usan a otras personas; sólo el 3% considera que no recomendaría el producto de aseo que usan.

7.2 Propuesta de solución (Discusión y Propuesta de solución.)

El estudio nos arroja que los usuarios de nuestras categorías siguen teniendo una tendencia que se mantiene en el tiempo. Sus características se enfocan en el personal femenino que siguen siendo las principales usuarias. La propuesta de solución radica en cómo mantener la fidelidad de los shopper en un mercado de gran variedad, precio y nuevas opciones de Go To Market.

Es claro que los HD (hard Discount) llegaron para quedarse y por la penetración en el mercado colombiano ocupan uno de los primeros puestos en la participación de demanda del consumidor local. Esto nos indica que debemos seguir fortaleciendo las relaciones con este tipo de establecimientos y garantizar que sus marcas sigan siendo producidas en las plantas de la compañía.

El punto para considerar es como lograr que los usuarios lleven cada vez más nuestros productos de marcas comerciales prefiriendo las marcas propias de los HD. Donde la calidad prime sobre el precio y el poder adquisitivo de las personas.

Aunque el estudio demuestra que el usuario no está dispuesto a sacrificar la calidad de los productos por precio. Encontramos que este es un atributo aspiracional. Gran parte de los usuarios comparan precio y en muchos de los casos están cambiando las marcas comerciales por marcas de bajo desembolso. Las marcas propias están cumpliendo con el mínimo de las expectativas esperadas.

En la actualidad la inflación ha obligado a que muchos más consumidores busquen presentaciones más pequeñas y/o de menor precio que garanticen que su presupuesto alcance para todos los productos de la canasta familiar.

Toda estrategia que se genere para posicionar las marcas de la compañía deberán tener en cuenta que el mercado a captar esta en los canales Tradicionales o Canal Moderno que vienen perdiendo número de usuarios que se están trasladando a los HD

La estrategia de posicionamiento deberá buscar que cada vez más Bogotanos logren afianzar el conocimiento de las marcas a través de canales de comunicación de mayor relevancia.

El público joven será un parte vital en la propuesta de penetración en el mercado. Se deberán generar campañas de expectativa que ayuden a los jóvenes a utilizar productos modernos y de gran practicidad que garanticen resultados óptimos, con menor esfuerzo y tiempo

El entrar a posicionar las marcas de Azulk en Bogotá significa invertir en proporciones mayores a las esperadas en otras regiones del país, Debido a que este mercado pertenece a las grandes multinacionales garantizan su presencia en la capital del país

No será fácil presentar una propuesta de captación de nuevos clientes en donde existen varias marcas muy posicionadas en la mente del consumidor, debido a un trabajo de publicidad de décadas de trabajo en ATL y BTL

La creatividad del departamento de mercadeo y el gran esfuerzo en distribución del equipo comercial deberán ser los pilares de diferenciación de la estrategia de posicionamiento

8. Análisis Financiero (costo-beneficio)

Datos prácticos

Según estudio realizado por Nielsen entre el 10 de agosto y el 4 de septiembre de 2015, en el cual encuestó a más de 30.000 consumidores. Bogotá, Santa Marta e Ibagué se ha presentado el mayor incremento en el gasto de los hogares.

Para los hogares colombianos es de vital importancia el aseo en sus hogares, según el estudio podemos resaltar que el 50% de las personas hacen aseo diaria mente, su importancia de aseo se ubica en los baños, habitaciones, cocina.

Que los elementos más usados son el Agua y el Jabón 90%, Vinagre 32%, Bicarbonato 28% y Alcohol 25%.

8.1 Balance general AzulK cierre 2021

Tabla 5

Balance general

AZULK SAS
BALANCE GENERAL
(Vrs. Expresados en miles de \$)
Diciembre 31 de 2021

BALANCE GENERAL					
	2021		2020	\$	%
ACTIVOS					
Disponible	2.504		1.887	617	32,68%
Inversiones Temporales	12.202		10.205	1.997	19,57%
Cuentas Por Cobrar	16.475		18.589	-2.114	-11,37%
Invetarios	10.308		12.333	-2.025	-16,42%
Gastos Prepagados	-		-		
activos corrientes	35.051	39.158	39.158	-4.108	-10,49%
	-		-		
Propiedad Planata y Equipo	131.232		119.231	12.000	10,06%
	-		-		
depreciación acumulada	-13.123		-11.923	-1.200	10,06%
activos fijos netos	118.108		107.308	10.800	10,06%
Total Activo no Corriente	132.770		120.700	12.070	10,00%
Total Activo	152.906		150.965	1.942	1,29%
	-		-		
	-		-		
PASIVOS					
Obligaciones Bacarias	51.674		45.098	6.576	14,58%
Cuentas Por pagar Proveedores	31.149		34.200	-3.051	-8,92%
Otros pasivos Ctes	5.074		5.074		
Total pasivo Corriente	79.724		79.872	-148	-0,19%
	-		-		
Pasivo a largo Plazo	18.025		18.025	-	
Total Pasivo no corriente	31.511		31.511		
	-		-		
Total Pasivo	108.549		109.360	-811	-0,74%
	-		-		
	-		-		
	-		-		
PATRIMONIO					
Capital Emitido	3.999		3.999	-	0,00%
Utilidades Ejercicio	29.464		28.446	1.017	3,58%
Total patrimonio	46.724		42.981	3.743	8,71%
total pasivo y patrimonio	152.906		150.965	1.942	1,29%

2021 las cxc bajaron un 11,37%

8.2 Estado de Resultados 2021

Tabla 6

Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				\$	%
	2021		2020		
				1	0,05%
Total ventas	203.221	92,00%	220.892	-17.671	-8,00%
Costo de Ventas Netas	174.638	85,94%	172.485	2.153	1,25%
Costo de Ventas	178.202	102,04%	176.006	2.196	1,25%
Utilidad Bruta	169.147	94,92%	201.166	-32.019	-15,92%
Gastos operacionales	137.344	81,20%	96.141	41.203	42,86%
UAI	136.710	99,54%	106.851	29.858	27,94%
Intereses deuda a Corto Plazo	49.674	36,34%	25.739	23.935	92,99%
Intereses deuda a Largo Plazo	19.929	40,12%	10.327	9.603	92,99%
UAI	4.189	21,02%	4.918	-729	-14,83%
Impuestos (33%)	1.383	33,02%	1.754	-370	-21,12%
	-		-	-	
utilidad operacional	28.456	3,09	27.474	983	3,58%
	-		-		
Utilidad Neta	4.650		4.584	66	1,43%

Tabla 7

Indicador financiero

2021	AC-PC	\$35.051	-	\$79.724
			\$ -44.673	

Para el año 2021 la economía de la empresa Azul-K está basada en los Pasivos, Este resultado nos muestra que la empresa tiene más deudas en el corto plazo, también que si la compañía paga todas sus deudas le quedaría \$-44.673 de sus activos.

Tabla 8*Razón corriente*

2021	AC	<u>\$35.051</u>	=	0,44
	PC	<u>\$79.724</u>		

Se tiene una razón corriente de \$0,44 en el mes de diciembre de 2021, esto quiere decir que por cada peso (\$1,00) que se debe en el corto plazo, se cuenta con \$0,44 en diciembre de 2021, para respaldar esas obligaciones. Lo anterior define que el Pasivo Corriente es mayor que el Activo Corriente representando una Ilíquidez de la compañía.

Tabla 9*Prueba ácida*

2021	AC (-) Inventarios =	\$35.051	10308	\$24.742	0,31
	PC	\$79.724		\$79.724	

Para la empresa AzulK. SAS en el 2021 lo que más le vale son los inventarios liquidez es muy baja: solo cuenta con \$0.31 centavos por cada peso de deuda para respaldarla.

Tabla 10*Periodo promedio de cobro*

2021	Promedio CxC x 360	\$ 16.475	\$ 6.013.546	30
	Ventas a Crédito	\$ 203.221	\$ 203.221	

Para la compañía es vital su recuperación, en el ejercicio se comprueba que es muy buena su recuperación de 30 días, tal como está dispuesto en las políticas financieras de la compañía.

Tabla 11*Rotación de inventarios*

2021	Costo de Ventas	\$	174.638	\$	174.638	16,94	22
	Promedio Inventarios	\$	10.308	\$	10.308		Días

Evidenciamos una muy buena rotación de sus inventarios 22 días, En comparación con el sector y la competencia es un indicador favorable pues maneja menos días de inventario, esto indica el dinamismo en ventas que tiene la empresa Azul k.

Tabla 12*Nivel de endeudamiento*

2021	TP	<u>\$108.549</u>	71%
	TA	<u>\$152.906</u>	

Esto indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en sus activos, el 71% ha sido financiado por los acreedores, o mejor aun su nivel de endeudamiento está en un 71%.

Tabla 13*Margen bruto*

2021	UB	<u>\$</u>	34,64%
	Ventas	<u>\$</u>	
		70.400	
		203.221	

Por cada \$100 en ventas queda un Margen Bruto de 34.65 pesos en el año 2021, Las ventas de la empresa generaron un 34,65% de utilidad bruta, Esto quiere decir que la empresa Azul k S.A. Fue más lucrativa y tuvo mayor resistencia a una posible caída a las ventas ocasionadas por los altos costos de producción.

Tabla 14*Roe*

2021	UAII	\$ 50.875	33%
	PT	\$ 152.906	

Por cada \$100 de patrimonio le genero a los socios 33% en el 2021 de rentabilidad.

8.3 Conclusiones Financieras

Una de las propuestas para la compañía, en base a su poca liquidez es que liquiden los inventarios con poca rotación, esto contribuye a un flujo de caja para la compañía.

Por otro lado, teniendo en cuenta que su cartera tiene una recuperación de 30 días, lo que podría incentivar que su recaudo sea más eficiente es que se ofrezcan descuentos sobre las cuentas por cobrar, es decir que se dé un margen de descuento en pronto pago de las CXC.

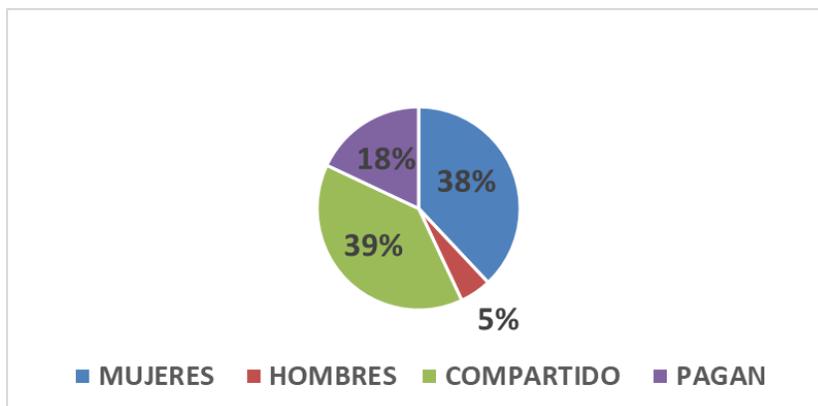
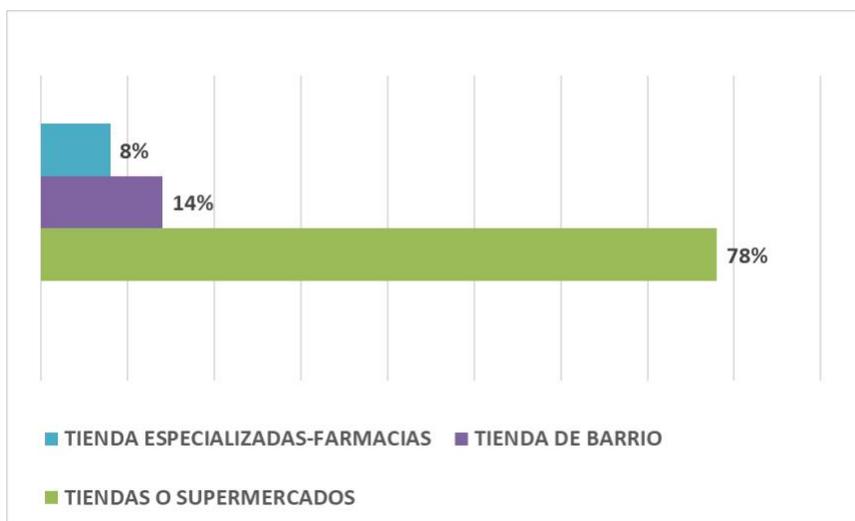
Crear un fondo de ahorro nos ayudaría para dejar un margen de utilidad y así poder invertir en las cuentas por pagar a corto plazo, esto contribuye y genera un flujo de caja para la compañía.

Datos prácticos

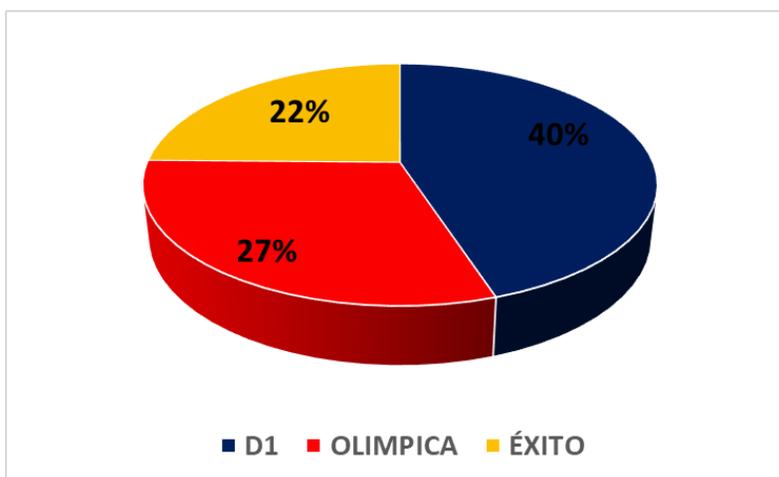
Según estudio realizado por Nielsen entre el 10 de agosto y el 4 de septiembre de 2015, en el cual encuestó a más de 30.000 consumidores. Bogotá, Santa Marta e Ibagué se ha presentado el mayor incremento en el gasto de los hogares.

Para los hogares colombianos es de vital importancia el aseo en sus hogares, según el estudio podemos resaltar que el 50% de las personas hacen aseo diaria mente, su importancia de aseo se ubica en los baños, habitaciones, cocina.

Que los elementos mas usados son el Agua y el Jabón 90%, Vinagre 32%, Bicarbonato 28% y Alcohol 25%.

Figura 32*¿Quiénes compran en el hogar?***Figura 33***Hábitos de consumo**Hábitos de consumo Canal habitual de compra para sus productos de aseo*

En Hábitos de consumo podremos indicar que el mayor canal de compra son las Tiendas de Barrio o supermercados con un 78%, seguido encontramos como las tiendas de barrio con un 14%, mientras con solo un 8% las tiendas especializadas.

Figura 34*Almacenes preferidos*

Almacenes preferidos por las personas para hacer sus compras de productos de aseo para el hogar, evidenciamos que los almacenes D1 tienen una participación del 40%, almacenes Olímpica un 27%, mientras un 22% prefieren la cadena Éxito para realizar sus compras de productos de aseo para el hogar.

Comportamientos post pandemia

Según el estudio también se logró encontrar que la categoría de electrodomésticos ha disminuido en un 30%, mientras los productos de aseo y el hogar crece entre el 20% al 45%.

Otro dato importante es que los hábitos de consumo están reflejados en el horario de 11:00 a.m. y 2:00 p.m. con un 48%, y que los días predilectos de compras son de lunes, jueves y domingo con un 52%. Para los productos de aseo y hogar.

Según investigación se evidencia que en el Hogar Post Pandemia se destina cerca del 6% de su SLMLV o \$60.000. (SEMANA, 2015)

Tabla 15

CONSUMO PROMEDIO X CLIENTE 6%	\$	60.000
-------------------------------	----	--------

Este promedio se evidencia que en promedio se destina un 6% de su salario para elementos de aseo del hogar.

PROYECCION VENTAS CIERRE 2022	\$	203.000.000.000
PROYECCION VENTAS X MES 2022	\$	16.916.666.667
UTILIDADES		34%

La proyección del cierre de ventas de la compañía es de 203.000.000.000 a cierre de diciembre de 2022, generando unas utilidades del 34% y unas ventas promedio de \$16.916.666.667 por mes a nivel país.

Tabla 16 Foco de investigación

Bogotá		
\$	1.338.000.000	8%

Con respecto a Bogotá el cual es nuestro foco de investigación, para la compañía representa un 8% con \$1.338.000.000 de ventas mensual.

Tabla 17*Costos vs beneficio en el ejercicio*

COSTOS		BENEFICIOS	
Profesionales Especializados	\$ 120.000	Nuevos clientes promedio	\$ 669
Proceso de Whatsend	\$ 150.000	Incremento Ventas 3% mes	\$ 40.140.000
Análisis Profesionales	\$ 225.000	Utilidad del ejercicio	\$ 13.564.770
Profesional Especializado	\$ 225.000		
Remuneración Análisis	\$ 2.500.000		
Tecnología	\$ 80.000		
Servicios Públicos	\$ 40.000		
Reintegros	\$ 45.000		
Incentivo Encuestados	\$ 120.000		
Transportes	\$ 30.000		
TOTAL COSTOS	\$ 3.535.000	TOTAL BENEFICIOS	\$ 13.564.770
BENEFICIO		\$	10.029.770

Para la compañía el modelo de investigación representaría una inversión de \$3.535.000, reflejando un incremento de ventas de un 3%. Para realizar la propuesta de un plan estratégico de marketing debemos hacer dicha investigación de campo, en el cual se plantearía un 3% de

incremento en sus ventas con una ganancia de 13.564.770 y 669 clientes nuevos, ayudando con la mejora de percepción de marca e imagen de los productos Azul K en Bogotá, sin afectar su costo de fabricación ni precio de venta.

Tabla 20

Impacto de Estudio

IMPACTO DE ESTUDIO					
Encuesta 160 personas					
Costo		Beneficio	100%	75%	50%
Diseño de encuesta	\$ 350.000	Fidelización	160	120	80
Análisis Encuesta	\$ 850.000				
Tecnología	\$ 600.000				
Transportes	\$ 1.000.000				
Encuestador	\$ 700.000				
Material de encuestas	\$ 500.000				
Incentivo a encuestados	\$ 1.200.000				
Total Costo	\$ 5.200.000	Total Beneficio	\$ 9.600.000	\$ 7.200.000	\$ 4.800.000

Para entender este estudio se realizó encuesta de 160 personas, en este caso práctico simularemos que vamos a fidelizarlos en un 100%, 75% o en un escenario negativo al 50% de las personas entrevistadas.

Esta comparación practica con el objetivo de medir el estudio y el beneficio para la compañía, podremos decir que en el primer mes en que fidelizamos a nuestros entrevistados, cubriremos la inversión de la investigación, quedando como ganancia para la compañía 160 a 80 clientes fidelizados para trabajo continuo mes a mes. Comprobando un proyecto viable y rentable.

En caso que aplique se detallan los costos de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto: Recursos humanos Recursos físicos Recursos financieros y los beneficios económicos que pueden generarse de su implementación como la excepción tributaria, mejora de tiempos y productividad, prevención de cierres definitivos, multas y sanciones por el no cumplimiento de alguna normatividad.

9. Conclusiones y recomendaciones

Las siguientes conclusiones nos darán el marco de referencia para mejorar la percepción de marca de Azul K, en la ciudad de Bogotá.

En el estudio de investigación podemos evidenciar que el 71.7% de las personas que hacen las compras y toman la decisión de compra se encuentran en un rango de 26 a 45 años quienes son las personas que se encargan de las compras del hogar. Esto quiere decir que debemos tener en cuenta que estamos atendiendo dos tipos de generaciones Baby Bomers y los Millennials con necesidades y solicitudes diferentes de las categorías que atendemos.

De las 160 personas encuestadas el 45% son universitarios y el 35% terminaron la secundaria. Manteniendo una relación de 55% de las personas son casadas y 40% solteros. Adicional a esto el 85% de las mujeres son las que toman la decisión de compra en el hogar. Esto nos lleva a concluir que todas aquellas acciones que apoyen la decisión de compra deberán ser enfocadas a las mujeres entre los 26 a 45 años trabajadoras y con un alto grado de exigencia a la hora de comprar sus productos.

El 71% de las personas encuestadas son compradores y usuarios directos de las categorías lo cual pone a estas consumidoras en un público que sabe lo que quiere y que puede referenciar fácilmente su experiencia a otras personas

Para nuestras 160 personas encuestadas en la ciudad de Bogotá podemos evidenciar que los canales de mayor visitan para hacer sus compras en las categorías de aseo son los Hard Discount con un 38%, seguido por los Almacenes de Cadena con un 30% y Mini mercados con un 9%. Esto nos lleva a concluir que debemos estar con una muy buena presencia en los tres canales de mayor penetración de Bogotá.

Según nuestros hallazgos encontrados las marcas propias que promueven los Hard Discount dejan una gran incertidumbre sobre el futuro y las acciones para mantener las marcas privadas de la compañía en los canales que vistan este tipo nuevos usuarios.

Cuando hablábamos de consumidor exigente nos referíamos a que los Shopper establece como mayor atributo a la hora de realizar sus compras a la calidad. Esta característica es su principal decisor al momento de adquirir productos de aseo con un 51.5% seguido por precio con un 29.3% y no contaminante al 10.1%. Esto nos obliga a mantener la calidad que actualmente nos caracteriza, a no incrementar el precio y buscar ser una compañía que produce productos que no deterioren el medio ambiente.

Los usuarios de la categoría realizan sus compras en proporciones adecuadas a las veces que visitan los canales donde hacen sus compras. Las visitas a estos establecimientos son en su mayoría cada 15 días (54.%) y mensual (45%). Lo cual nos suministra información relevante sobre los tamaños y en que fechas implementar acciones de respaldo que nos apoyen la venta.

En una de las preguntas en la encuesta solicitamos que nos informaran con qué frecuencia cambian las marcas de los productos de aseo a lo cual nos respondieron que el 64% de los encuestados no cambia de marca, el 17% bimensual y el 16% mensual. Esto se debe a la incidencia de los precios en las dinámicas comerciales de las quincenas

Podemos evidenciar el ranking de las marcas participantes en las categorías es el siguiente:

Jabón de tocador: Protex es el líder con un 24.5% seguido por Dove 20%, Johnson y Palmolive ocupan el 3 y cuarto puesto con el 7.1%. esto quiere decir que el mercado está ocupado por los jabones antibacteriales y cremosos en los cuales también participamos pero que no tenemos la participación en el Top Of Mind de los usuarios. La principal presentación que el

consumidor adquiere es el paquete x 3 unidades. Lo cual nos informa que esta referencia tendrá que ser la que ofertemos en las dinámicas comerciales

Limpiadores para Pisos: En esta categoría predomina los atributos de aroma agradable y aroma que perdure, en esta categoría mantenemos una muy buena relación. Las marcas con mayor recordación son Fabuloso con una participación del 41% de los encuestados seguido por Sampic con un 16% y Brilla King con un 15%. Las presentaciones de mayor rotación esta en los tamaños de 500 a 1000 cc.

Detergente en Polvo y Liquido: Para esta categoría los usuarios compran las dos presentaciones de polvo y liquido en una misma compra lo que nos da el imput que el líquido no reemplaza el polvo, sino que complementa la categoría y el usuario da utilidades adicionales a esta nueva presentación. Debemos seguir promocionando las dos presentaciones como complementos promocionales.

Según el análisis financiero debemos propender por tener un portafolio idóneo que garantice la rotación adecuada de sus productos para que el inventario activo esta en las proporciones adecuadas a las rotaciones sin tener inventario activo ineficiente.

Debemos optimizar los días de cartera para mejorar el flujo de caja el cual me dará una ventaja en la comprar la materia prima y tener más recurso que me garantice una inversión adecuada

Las compañías multinacionales siguen siendo los líderes en la recordación de las marcas. Lo cual nos dan un punto de partida para descifrar según los tamaños que más buscan los usuarios. Invertir en el tipo referencias que compiten con estas marcas líderes para traer los volúmenes que necesitamos.

Debemos reconocer que la estrategia marketing deberá abordar un plan táctico de mediano y largo plazo en donde su foco será mantener la presencia de las marcas en los canales de Grados Superficies y minimercados en donde se concentra el mayor número de compradores de nuestras categorías.

Al iniciar este seminario nos encontrábamos en dos escenarios de la pandemia. Un primer contexto donde la situación de las restricciones de ingreso a establecimientos y salidas a la calle presentaban novedad, con un contexto del comercio en donde las ventas vienen creciendo por la utilización de los productos de aseo y el aumento de la demanda por la de la comunidad por permanecer más tiempo en sus hogares.

Adicional el beneficio que otorgó el gobierno para que los productos de esta categoría prescindieran del IVA, generó en los usuarios que estas categorías utilizaran este 19% en la compra de tamaños más grandes reduciendo las veces que visitaban los establecimientos por restricciones encontradas.

En esta etapa del COVID considerábamos una estrategia de Marketing 90% digital que llegara a toda la comunidad que viene aumentando su interacción con este canal. En la nueva normalidad los consumidores y usuarios están saliendo de sus casas con menores restricciones buscando poder interactuar con todas las categorías. Las dinámicas de los establecimientos de comercio han retomado su estrategia promocional de descuentos en las quincenas en donde los usuarios están siendo atraídos por los descuentos promocionales de sus principales productos.

Teniendo presente el estudio de mercado de los usuarios, la nueva normalidad y pronosticando los cambios que se avecinan damos a conocer la estrategia que consideramos apoyara el reconocimiento de las marcas en el futuro.

El plan estratégico del posicionamiento de las marcas deberá ser una estrategia en la que deben vincularse todas las áreas de la compañía en un periodo de 5 años. En este tiempo se buscará alocar presupuesto de inversión y hacer unos ahorros considerables en el presupuesto con el ánimo de invertir en la capital.

El primer paso es buscar las oportunidades de distribución de las marcas en todo el territorio, Garantizando que las estrategias de Marketing sean efectivas en las áreas de influencia a las que queremos llegar.

Se necesita que los shopper utilicen con mayor frecuencia las marcas de la compañía. Se establece un plan de reconocimiento en los puntos de venta con actividades de visibilidad para el usuario empiece a generar expectativa con la marca.

En las localidades de mayor población de la ciudad de Bogotá se harán muestreos de los principales productos y se emitirán bonos de descuento para las personas que generen recompra en los establecimientos cercanos

Se buscará en las plataformas de domicilio de los principales clientes de la ciudad, participar con muestreos que nos ayuden a generar la utilización de nuestros productos y poder presentar los beneficios de nuestras marcas.

Se establecerá en los clientes de la ponderada un plan de premios aspiraciones que genere recompra por el beneficio de ganarse un electrodoméstico

En cuanto a la comunicación se colocarán imágenes de expectativa y beneficios de nuestros productos en los paraderos de buses y estaciones de Transmilenio en las localidades de mayor afluencia de publico

En las emisoras radiales de mayor sintonía se buscará crear un espacio patrocinado en donde logremos impactar y generar recordación de nuestros principales productos.

Es de vital importancia poder generar un plan a largo plazo que nos garantice que podremos recuperar la inversión de todas las actividades.

Para la actualidad estamos en proceso que declaren la pandemia por covid 19 a endemia y logremos superar todas las restricciones de movilidad y aforo.

La inflación está llegando a niveles del 8% y aunque el salario mínimo aumento a cifras jamás antes expuestas. El presupuesto de los hogares no está alcanzando por los altos costos de productos tan necesarios como los alimentos. Esto sumado al retorno del IVA en la canasta familiar

Confiamos que podremos llegar a la mayor cantidad de usuarios en una nueva normalidad que se asemeja a tiempos anteriores a la pandemia

10. Referencias bibliográficas y webgrafica

- Arcila, A. (29 de 03 de 2020). *Los reyes de los jabones y detergentes en Colombia*. Obtenido de Las 2 Orillas: <https://www.las2orillas.co/los-reyes-de-los-jabones-y-detergentes-en-colombia/>
- Ballen, A. M., & Ballen, A. (2011). *Plan de marketing para la distribucion y comercializacion del detergente en gel Clean Clothes abom distribuciones sas*. Bogota.
- Saavedra, M. (2015). *Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia*. Obtenido de Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1483/1/TGT-231.pdf>
- Cuenca, G. (2019). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Estrategia de posicionamiento de la marca DERSA en las categorías detergentes, jabones de lavar y el aseo del hogar en los habitantes de la ciudad de Cali : https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13637/1/2019_posicionamiento_marca_aseo.pdf
- Bermudez Sosa, Herbert Jair. (2019). *Universidad Nacional*. Obtenido de Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental.: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78174>
- Ballen Pulido, Adriana Marcela. (2011). *Universidad Minuto de Dios*. Obtenido de Plan de marketing para la distribución y comercialización del detergente en gel Clean Clothes abm distribuciones sas: <https://docplayer.es/10742441-Plan-de-marketing-para-la-distribucion-y-comercializacion-del-detergente-en-gel-clean-clothes-abm-distribuciones-sas.html>
- Garzon Lucero, J. (2021). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Tesis Consumo, Covid19 y su efecto en la inequidad del consumo de los hogares colombianos: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/56737/Tesis%20Jorge%20García%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz Torres, M. (2017). *Universidad Francisco Jose de Caldas*. Obtenido de Estandarización, Control y Medición de las Postadicones Agregadas al Detergente en Dersa: <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/6089>
- Rodriguez, I. J., & Ortiz Gonzalez, L. (2018). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Creacion de la empresa de productos de aseo sostenibles limpieza efectiva: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13594/1/2019_creacion_empresa_limpieza.pdf
- Anonimo. (2017). *Universidad AEMP*. Obtenido de Autoridad de Fiscaizacion de Empresas: <https://www.coursehero.com/file/48709781/EM-Detergentes-Ropapdf/>

- Almenar, E. (2015). *Universidad Ramon Llull*. Obtenido de El poder de las marcas del distribuidor El caso Bosque Verde (de Mercadona) en la categoría Detergentes para Ropa en España: <https://www.tesisred.net/handle/10803/349220>
- Villagran Gutierrez, D. (03 de 2013). *Universidad de San Carlos Guatemala*. Obtenido de Mercadeo Directo para el Posingamiento de una marca de jabon liquido para lavado de ropa de una fabrica de detergentes y jabones en la ciudad: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4354.pdf
- Villares, M. Y. (2016). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómico medio y bajo, en el sector sur de la ciudad de quito, para determinar la oportunidad de nuevos desarrollos dentro del portafolio de industrial danec s.a., en la : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1721/1/T-UIDE-1275.pdf>
- Gutierrez, L. (22 de 06 de 2015). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de Estrategias de Internacionalizacion de detergente Ak1: https://nanopdf.com/download/producto-detergente-ak1_pdf
- Santos Bravo, C. (2020). *Universidad Tecnologica del Peru*. Obtenido de Implementacion de un plan de lanzamiento de un detergente biodegradables en base de la saponina del olluco: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3132/Carlos%20Bravo_Ismael%20Macedo_John%20Juarez_Gregory%20Palacios_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista, D. (2020). (Arcila, 2020) *Adriana Arcila / Las 2 Orillas/ los reyes de los jabones en Colombia/ 2020 -0*, . Obtenido de <https://www.las2orillas.co/los-reyes-de-los-jabones-y-detergentes-en-colombia/>
- Callejas, M. J. (27 de 04 de 2021). *Revista Semana*. Obtenido de Las Marcas Ganadoras: <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/productos-de-aseo-estas-son-las-marcas-ganadoras/202100/>
- Gonzales, A. (15 de 04 de 2021). *Revista Semana*. Obtenido de La millonaria apuesta de Unilever en Colombia: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/la-millonaria-apuesta-de-unilever-en-colombia/202149/>
- Saavedra, J. (11 de 12 de 2020). *Revista Semana*. Obtenido de Inteligencia de consumo para Nielsen en Latinoamerica: <https://www.semana.com/economia/articulo/como-cambio-el-consumidor-por-efectos-de-la-pandemia/202000/>
- Grisel, A. (25 de 4 de 10). *Universidad Veracruz* . Obtenido de UV-Intercultural: https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- NielsenIQ. (16 de 05 de 2016). *NielsenIQ*. Obtenido de NielsenIQ Global: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares->

colombianos/#:~:text=Cuando%20se%20trata%20de%20la,compartida%20entre%20las%20dos%20cabezas.

S, J. W. (07 de 02 de 2017). *Blog JWIGODSKI*. Obtenido de Blog JWIGODSKI:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Garcés, N. I. (28 de 03 de 2019). *10 ventajas de las encuestas online*. Obtenido de Netquest:
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/10-ventajas-de-las-encuestas-online>

SEMANA, N.-R. (2015). *Hábitos de limpieza de colombianos*.