PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO ELIMINADOR DE OLORES PARA LA COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA DUPREE.

EDWIN DAVID GALVIS PEÑA

MAGDA VIVIANA GOMEZ MENDEZ

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD TECNOLÓGICA

INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN

BOGOTÁ

2015

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO ELIMINADOR DE OLORES PARA LA COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA DUPREE.

Proyecto de grado para optar al título de Ingeniería de Producción

DIRECTOR

Ing Msc. PABLO EMILIO GARZON CARREÑO

EDWIN DAVID GALVIS PEÑA

MAGDA VIVIANA GOMEZ MENDEZ

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD TECNOLÓGICA

INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN

BOGOTÁ

2015

CONTENIDO

INTRODUCCION 9
JUSTIFICACIÓN 10
OBJETIVOS 11
Objetivo general 11
Objetivos específicos 11
1. PRESENTACION DEL PROYECTO 12
1.1. TITULO DEL PROYECTO 12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.3. MARCO REFERENCIAL 13
1.3.1. Marco histórico 13
1.3.2. Marco Teórico 14
1.3.2.1. Inteligencia de mercados 14
1.3.2.1.1. Competencia 14
1.3.2.1.2. El Mercado 15
1.3.2.1.3. El consumidor 16
1.3.2.1.4. Marketing 17
1.3.2.1.4.1. Marketing olfativo 18
1.3.2.2. Desarrollo del producto 20
1.3.2.2.1. El producto 20
1.3.2.2.2. Ciclo de vida del producto (PLM) 20
1.3.2.2.3. Plan de mercadeo 21
2. MERCADO JABON LAVALOZA 22
2.1. EL MERCADO EN COLOMBIA 24

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA 26
4. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR 35
4.1.1. Asesoras de la compañía 35
4.1.2. Consumidores o Clientes Finales 36
4.2. CRM (Conocimiento basado en la relación con los clientes) 36
4.2.1. Diseño de la encuesta 44
4.2.2. Tamaño de la muestra 44
4.2.3. Procesamiento y análisis de datos 45
5. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA 57
5.1. PRONÓSTICO DE UNIDADES AÑO 2016 62
5.2. PRONÓSTICO DE UNIDADES AÑOS 2017 Y 2018 63
6. DESARROLLO DEL PRODUCTO 64
6.1. NOMBRE PROPUESTO 64
6.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO 65
6.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO 65
6.3.1. Color de granel 65
6.3.2. Fragancia 67
6.3.3. Contenido 67
6.3.4. Envase y tapa 67
6.3.5. Concentración de la formula 68
6.3.6. Etiqueta 68
6.3.7. Presentación final del producto 69
6.4. ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVIDAD 70
6.4.1. Inscripción de marca y claims a legalizar 71

7. PLAN DE MERCADEO 72
7.1. CANAL DE VENTA 72
7.2. PROMOCIÓN 72
7.2.1. Pre lanzamiento 72
7.2.2. Lanzamiento 74
7.3. PRECIO 75
8. RENTABILIDAD DEL PRODUCTO 77
CONCLUSIONES 79
BIBLIOGRAFÍA 81
Anexo 1. Formato de encuesta 82
Anexo 2. Cotización maquila INDULATEX 82
Anexo 3. Cotización material de empaque PLACA S.A. 82
Anexo 4. Cotización etiquetas PLACA S.A. 82
Anexo 5. Cálculo de venta y rentabilidad por campaña del jabón lavaloza líquido 82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento en venta del jabón lavaloza, comparativo 2013 vs 2014.....25
Tabla 2. Crecimiento en venta del jabón lavaloza en Colombia comparativo 2013 vs 2014 25
Tabla 3. Crecimiento Marcas Líderes en Colombia 26
Tabla 4. Frecuencia de compra del SUPER GREASE OFF 37
Tabla 5. Población 1: Consumidoras frecuentes.....38
Tabla 6. Población 2. Compradoras intermitentes 40
Tabla 7. Población 3. Consumidoras potenciales 42
Tabla 8 Promedio ponderado para la pregunta ¿Cuánto tiempo estimado le dura del desengrasante SUPER GREASE OFF de 500ml? 54
Tabla 9. ¿Cuantas veces a la semana utiliza el SUPER GREASE OFF? 55
Tabla 10 Unidades vendidas por campaña con las presentaciones y precios que se colocaron en catálogo. 58
Tabla 11 Datos generales de análisis y correlación.....58
Tabla 12 Prueba estadística T 59
Tabla 13. Análisis de Residuales y pronósticos.....59
Tabla 14. Prueba de aleatoriedad para el uso de lavaloza 61
Tabla 15. Rotación de uso Lava loza vs desengrasante.....61
Tabla 16. Pronóstico de Unidades para 2016 lanzamiento en C-6 de 2016 62
Tabla 17. Pronóstico de Unidades para 2017.....63
Tabla 18. Pronóstico de Unidades para 2018.....64
Tabla 19. Costos de prelanzamiento 73
Tabla 20 Costos lanzamiento y reprogramación.....75
Tabla 21. Resumen Cotizaciones 76
Tabla 22 Estrategias y precios.....77
Tabla 23 Margen Bruto Anual 78
Tabla 24. Margen neto.....78

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Identificación de la empresa.....13
Cuadro 2. Presentación de producto lavaloza. 27
Cuadro 3. Matriz de competencia I 28
Cuadro 4. Matriz de competencia II. 29
Cuadro 5. Matriz de competencia III 31
Cuadro 6. Características jabón lavaloza líquido AXION.....32
Cuadro 7. Características jabón lavaloza líquido LOZA CREM 33
Cuadro 8. Características jabón lavaloza líquido SALVO 34

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Factores de influencia al escoger un lavaplatos líquido.....23
Ilustración 2. Colores más representativos de jabones lavaloza líquidos en Colombia.....66
Ilustración 3. Propuesta de imagen para la etiqueta.....69
Ilustración 4. Propuesta de imagen del DISHES OUT-ODOR.....70

INTRODUCCION

El jabón lavaloza es un producto de limpieza de primera necesidad en la sociedad actual, sin importar el estatus económico o las costumbres gastronómicas todas las personas necesitan limpiar los utensilios donde se alimentan.

La compañía de venta directa DUPREE, incursiona desde hace 6 meses en el mercado del cuidado del hogar, con la línea AZORTTI HOME, proyecto que se planteó para generar ingresos en venta adicionales para la compañía, con el propósito de que las asesoras y sus clientes empezaran a reemplazar sus productos de aseo cotidianos por los ofrecidos en su catálogo.

Con el lanzamiento del limpiador desengrasante SUPER GREASE OFF, DUPREE quiso impulsar un producto multiusos para la cocina, donde el consumidor pudiese lavar platos, limpiar superficies llenas de grasa, y realizar la limpieza de la estufa caracterizándose principalmente por ser un lavaloza de alto rendimiento, con una alta proyección de venta, la cual a partir de su lanzamiento no ha tenido el resultado esperado.

Mediante este proyecto haremos una propuesta para el desarrollo de un producto que le permita a la compañía incursionar en el mercado de jabones lavaloza líquidos a través de su modelo de negocio de venta directa, para ello se desarrolla un estudio de la oferta y la demanda por medio de inteligencia de mercados y CRM con lo cual se establece las características que harán que el producto sea competitivo.

JUSTIFICACIÓN

La compañía de venta directa DUPREE desea ser la mejor opción al momento de pensar en el cuidado del hogar al lanzarse a la venta de productos de limpieza multifuncionales con características de alto rendimiento y efectividad para cada espacio de la casa tradicional. Por esta razón, queremos fortalecer los conocimientos de la compañía apoyándonos en la inteligencia de mercados para determinar las necesidades del consumidor con el propósito de obtener las características adecuadas para el producto lavaloza, así también aclararemos el rumor sobre el uso del actual producto desengrasante SÚPE GREASE OFF, para que estos no compitan ni sean sustitutos el uno del otro generando la necesidad de comprar ambos productos. Además, al analizar la competencia entre los productos lavaloza del mercado, buscaremos características comunes que podrán aplicarse y mejorar su fórmula.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un nuevo producto que sea utilizado como lavaloza, ollas y otros utensilios de cocina ajustándose a las necesidades de los clientes de la compañía de venta directa DUPREE que genere rentabilidad al negocio.

Objetivos específicos

- Analizar la oferta y la demanda del producto mediante el uso de inteligencia de mercados.
- Identificar las necesidades del consumidor frente a las características que debe cumplir el producto.
- Realizar y aplicar encuestas que involucren a asesoras activas de la compañía.
- Hacer un análisis de competencia para el producto lavaloza revisando el posicionamiento y participación de los competidores en el mercado.
- Desarrollar un producto con ayuda de los proveedores de las líneas de fragancias y cuidado del hogar de la compañía que se ajuste a las necesidades identificadas.
- Pronosticar la venta del producto lavaloza.
- Determinar las estrategias de comercialización del producto e impacto en el cliente.
- Realizar una propuesta que garantice la rentabilidad del producto para la compañía.

1. PRESENTACION DEL PROYECTO

1.1. TITULO DEL PROYECTO

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO ELIMINADOR DE OLORES PARA LA COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA DUPREE.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La compañía de venta directa DUPREE incursiona en una nueva línea de productos para el cuidado del hogar desde inicios del año 2015, estos productos han tenido una buena aceptación por parte de las asesoras de la compañía y de los consumidores en general.

Con el lanzamiento del limpiador desengrasante SÚPER GREASE OFF, DUPREE quiso impulsar un producto multiusos para la cocina, donde el consumidor pudiese lavar platos, limpiar superficies llenas de grasa, y realizar la limpieza de la estufa teniendo como funcionalidad principal ser un lavaloza de alto rendimiento. Pese a que este desengrasante es el producto con la venta más representativa de la categoría de cocina y de los limpiadores de la línea de cuidado del hogar, la rotación del producto no es tan alta como se esperaba y está decreciendo, además, el área de ventas informó que el producto está siendo empleado para diferentes usos enfocado en la función de desengrasante y no en todos los enunciados en catálogo, de acuerdo a la percepción recibida en las conferencias de venta, por estas razones la compañía decidió enfocar la comunicación limitando el producto a desengrasante.

Dado el interés de la compañía en incrementar la oferta y tener un portafolio más amplio que solucione todas las necesidades de limpieza del hogar, y debido al crecimiento constante de la demanda del mercado de productos lavaloza se

identifica la oportunidad de desarrollar un producto diferenciador y focalizado en el lavado de platos, mejorando las características del producto convencional.

1.3. MARCO REFERENCIAL

1.3.1. Marco histórico

Industrias Inca S.A, es una empresa dedicada a la venta directa, a través de un catálogo que ofrece productos en las líneas de hogar, fragancias, joyería, ropa, cuidado personal, etc. Nació en 1956 como Industrias Inca una compañía dedicada a la fabricación de fantasía fina y precolombina. En 1997 adoptaron el nombre de Inca Internacional ampliando su portafolio con la línea de fragancias, maquillaje, accesorios, ropa exterior, nutricionales y DUPREE Hogar. La compañía tiene como valor y principio fundamental el bienestar de la mujer y su familia. A inicios del año 2015 incursiona en el mercado del cuidado del hogar. Actualmente los consumidores de la compañía pertenecen en mayor proporción a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, con una fuerza de venta de 100.000 asesoras a nivel nacional.

Cuadro 1. Identificación de la empresa

COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA DUPREE	
Razón social	Industrias Inca S.A.
NIT	860.001.777
Casa matriz	Cr 68 B 10 A 97 - Bogotá D.C
Teléfono	571 – 4464264
Fax	571 – 4464276
Sector económico	Industrial y de comercio.
Actividad económica	Comercio al por mayor de productos diversos ncp
Código CIIU[1]	5190

FUENTE: autores

[1] La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

1.3.2. Marco Teórico

1.3.2.1. Inteligencia de mercados

Es la obtención y análisis sistemático de información que está disponible para el público acerca de la competencia y los sucesos del entorno de marketing, es el proceso de identificación de clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de productividad, calidad y competitividad[2]. El sistema de inteligencia de mercados determina que información se necesita, se obtiene buscándola en el entorno y es entregada a los gerentes de mercadeo para la toma de decisiones ya que proporciona información sobre diseño de productos requeridos por los consumidores, formulación de precios con posibilidades de los consumidores, uso de canales adecuados para la distribución, etc. Mucha de esa información se puede obtener del personal mismo de la empresa: ejecutivos, ingenieros, agentes de compras y la fuerza de ventas, también se puede obtener de los proveedores, distribuidores, clientes y la competencia.

1.3.2.1.1. Competencia

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio[3]

Objetivos hay cuatro objetivos que se deben tener en cuenta al momento de estudiar y analizar la competencia:

- Saber dónde y con quien se compite realmente
- Identificar oportunidades de negocio

[2] Ruiz soto, Uriel. Inteligencia de mercados. (3 de marzo de 2011). El espectador, pg. 6.
[3] DEFINICION DE COMPETENCIA. Recuperado de http://definicion.de/competencia/. 11 de septiembre 2015

- Detectar aquellos elementos diferenciadores
- Prever la reacción de la competencia

Técnicas: se pueden identificar seis ejercicios sencillos a través de los cuales se puede analizar el estado de la competencia sin incurrir en altos costos para su estudio[4]

- Visitar a los competidores y realizar una tarea de observación con un guion preparado que incluya todos aquellos aspectos que le conviene conocer.
- Visitar los sitios WEB y redes sociales de los competidores
- Plano de situación de la competencia y radio de acción
- Analizar a los líderes del mercado
- Solicitar un informe de empresa a empresas especializadas que contengan información relevante de la competencia.
- Elaborar una tabla comparativa de las cualidades de la empresa y con las cuales compite para determinar puntos débiles y fuertes de cada uno.

1.3.2.1.2. El Mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada[5].

Tipo de Mercado: Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

---

[4] Análisis de la competencia en tu estudio de mercado. Infoautonomos. Recuperado de http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/. 11 de septiembre de 2015

[5] González, María. Concepto de mercado y sus tipos. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/. 11 de septiembre de 2015

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Posicionamiento en el mercado: Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad
- Garantía
- Crédito
- Variedad
- Prestigio
- Horario

1.3.2.1.3. El consumidor

Se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos.

Comportamiento del consumidor: El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta.

Valores del cliente: Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo.

Frecuencia de compra: es la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Demanda Potencial: El mercado potencial es el límite al que se aproxima la demanda de mercado a medida que los gastos de mercadotecnia en la industria se aproximan al infinito para un ambiente o ámbito en particular.

Administración basada en la relación con los clientes (CRM): es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores)[6], es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención. Un software CRM o de gestión puede ser utilizado por empresas de cualquier ámbito.

1.3.2.1.4. Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades[7].

[6]Seo, Patricia. La administración basada en la relación con los clientes (CRM). Recuperado de http://www.emprendices.co/la-administracion-basada-en-la-relacion-con-los-clientes-crm/ 11 de septiembre 2015

[7] Wmaster. Marketing herramienta fundamental. Recuperado de http://www.xmendez.com/Blog/?p=75. 11 de septiembre 2015

1.3.2.1.4.1. Marketing olfativo

Es una nueva dimensión del marketing basada en el olfato. Esta herramienta genera un compromiso emocional entre las marcas y sus audiencias; mejorando la experiencia en los momentos de verdad del cliente final[8].

El sentido del olfato nos hace recordar productos, lugares, personas y situaciones. Desde el siglo XIX científicos alrededor del mundo han tratado de explicar este hecho.

A finales de la década de los 90´s el marketing olfativo empezó a tomar fuerza entre gigantes de consumo masivo que buscan atraer consumidores a las góndolas de supermercados con aromas relacionados con sus productos[9].

Hoy, el marketing olfativo tiene innumerables aplicaciones y está al alcance de cualquier empresa que quiere incrementar la recordación de marca y extender estratégicamente las líneas de productos aprovechando el sentido del olfato.

La fragancia es el principal diferenciador a la hora de escoger un producto, y de tomar ventaja frente a las marcas blancas, le brinda un aire a la categoría y permite que el producto tenga contacto directo con el cliente.

Ahora, las fragancias están cambiando y tienden a brindar experiencias y a ser más complejas, se trasladan de las tradicionales rutas florales hacia acordes que evocan experiencias escapistas.

Muchos de estos productos naturales tienen también propiedades de humectación reafirmando el concepto natural y transformando el producto.

Notas olfativas en el cuidado del hogar

---

[8] DOPAMINI. ¿Para qué sirve el branding olfativo?. Recuperado de http://olfabrand.com. Septiembre 11 de 2015

[9] Marketing olfativo Ltda. Marketing olfativo. Recuperado de http://www.marketingolfativo.com/home.html. 11 de septiembre de 2015

El cuidado del hogar se ha caracterizado por algunos olores que embellecen y armonizan, muchos de estos olores ya son asociados con el lugar y la funcionalidad que se debe utilizar, a continuación una breve descripción:

- *Citric:* Es una dirección muy popular en los productos del hogar debido a lo atractivo natural y chispeante que las notas cítricas pueden dar. Incluyen notas jugosas de limón, pomelo y naranja que son bien definidas y se vuelven cada vez más sofisticadas con la adición de otros cítricos. Los extractos cítricos generalmente afirman tener un poder de limpieza natural para cortar la grasa.
- *Herbal:* Las notas verdes siguen siendo una opción popular en el cuidado del hogar debido a sus connotaciones naturales y sus propiedades y beneficios, las más usadas son el Aloe vera y la manzanilla. Las plantas son una opción ideal para combinarse con notas cítricas y flores añadiendo sensaciones revitalizantes.
- *Fruity/ fruity floral:* Las fragancias frutales pueden añadir frescura estimulante. Frutas verdes como manzana, lima y pera tienen notas acuosas que funcionan bien junto con toques de jugosas frutas tropicales, adicionando a la fragancia un elemento exótico y divertido
- *Flowers:* Los acordes florales pueden ser edificantes y tener un estilo natural que evoca sentimientos de la naturaleza y aire fresco. Los tradicionales acordes florales continúan siendo los preferidos junto a una nueva tendencia de flores exóticas que añaden un toque de sofisticación.
- *Cereals:* Los cereales siguen siendo usados como un ingrediente importante que agrega valor a los productos de aseo. Los más usados son: La avena y la almendra reconocidas por ayudar a eliminar la piel reseca y exfoliar la piel aportándole humectación y suavidad.

1.3.2.2. Desarrollo del producto

Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable[10].

1.3.2.2.1. El producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Clasificación: los productos se pueden clasificar en tres tipos:

- *Bienes durables:* Son los productos u objetos tangibles que normalmente son utilizados por un periodo largo; por ejemplo, refrigeradores, herramientas para maquinaria y ropa.
- *Bienes no durables:* Son aquéllos que, por lo general, se consumen después de una o varias ocasiones de ser usados; por ejemplo, productos de tocador, aceite, azúcar y sal.
- *Servicios:* Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo, cortes de pelo y reparaciones.

1.3.2.2.2. Ciclo de vida del producto (PLM)

Luego de lanzar un producto nuevo, la empresa espera que la aceptación de esa mercancía o servicio, por parte del mercado, sea duradera y exitosa. La empresa busca conseguir ganancias justas para compensar el esfuerzo y los riesgos en que ha incurrido con ese producto. La empresa confía en que las ventas sean

[10] Thompson, Ivan. Concepto de producto. Recuperado de http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html. 11 de septiembre de 2015

considerables y que duren mucho tiempo. Sabe que cada producto tiene un ciclo de vida, pero desconoce el tiempo y la forma en que el suyo irá desapareciendo[11]. El ciclo de vida de un producto está determinado por cuatro etapas:

- *La introducción* es un periodo de lento crecimiento de las ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.
- *El crecimiento* es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayor.
- *La madurez* es un periodo de menor crecimiento en las ventas, pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.
- *La decadencia* se da cuando un producto está a punto de salir del mercado. Debido a sus bajas ventas no es costeable producirlo, por lo que tiende a desaparecer del mercado.

1.3.2.2.3. Plan de mercadeo

Se constituye como una guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. El plan de mercadeo debe describir los esfuerzos de publicidad y de mercadeo para el un producto o línea en específico, incluyendo todo, desde anuncios impresos y comerciales de televisión hasta campañas de correo electrónico. Según Entrepreneur, un plan de mercadeo es tan importante como un plan de negocio cuando se trata del crecimiento a largo plazo de una empresa.

Las cuatro P del marketing son una forma sencilla y muy práctica de tener presente los “factores clave” para el éxito comercial de un proyecto al dar

[11] PROMODE. Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. Recuperado de http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp. 11 de septiembre 2015

respuesta a los cuestionamientos que cada uno de estos plantea. Estos factores clave son:



2. MERCADO JABON LAVALOZA

La categoría de lavaloza o lavaplatos, es una categoría en la cual los productos que lo componen son de características similares y que en ocasiones resaltan con más fuerza uno de sus valores agregados, esto debido a que estos productos satisfacen la misma necesidad básica de lavar la loza, todos vienen en presentaciones y precios similares, con las mismas fragancias y todos se encuentran en los mismos canales de distribución, en donde la única diferencia que es notable entre algunos productos es su empaque.

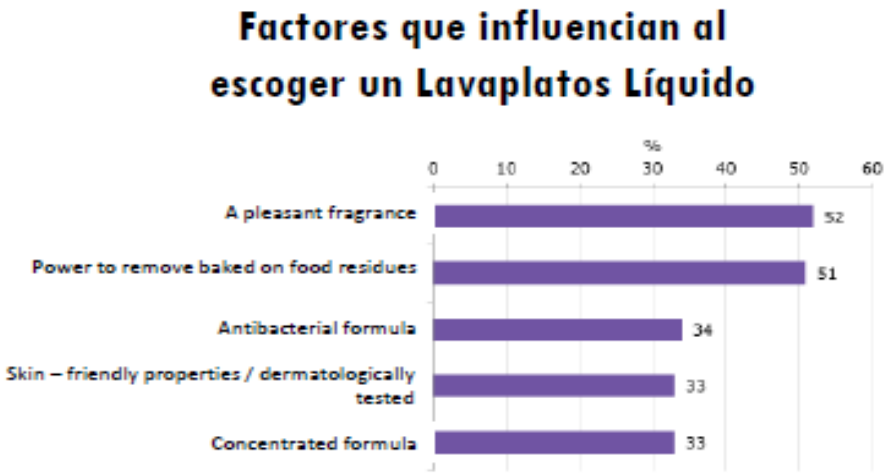
En la industria de los jabones lavaplatos su mayor importancia es el poder de arrancar de manera efectiva la grasa, y la estrategia es vender el producto solo pensando en la limpieza de la loza[12].

El mercado de los jabones también se ha preocupado por el cuidado de las manos de sus consumidoras como una promesa plus de la básica de limpiar la loza.

En general los lavaplatos líquidos son productos sensibles al precio y a la funcionalidad. Al principio los consumidores compran un jabón lavaplatos por su color, forma y aroma, pero para la recompra el producto debe ofrecer resultados en el proceso de lavado, la potencia de la fragancia, la acción de la espuma y la capacidad de la limpieza, donde las características antibacterianas también son importantes.

Para revisar de manera asertiva este crecimiento se presenta la siguiente gráfica que anuncia el por qué se compra el producto lavaloza líquido:

Ilustración 1. Factores de influencia al escoger un lavaplatos líquido



FUENTE: Mintel report[13], Diswashing products.

[12] León, Sandra. Chima, Laura. Diaz, Gina. Cadavid, Felipe. Consumo y mercadeo. Categoria: Crema lavaloza. Recuperado de http://consumoymercadeo.blogspot.com.co/2011/04/categoria-crema-lava-loza.html. 15 de septiembre 2015

El estudio de los factores de compra del jabón líquido por parte de Mintel, nos muestra las siguientes deducciones:

1. Los consumidores quieren algo que huela limpio y fresco, y que sea muy agradable.
2. Los lavalozas deben tener alto poder para remover grasa y residuos de comida.
3. Otro factor importante para el comprador de producto lavaloza es la protección de la piel, puesto que algunos productos son muy corrosivos y pueden afectarla contundentemente.
4. Las fórmulas antibacteriales y concentradas son las que menos peso tienen, pero también son importantes a la hora de comprar, productos que garanticen la eliminación de microorganismos y sean rendidores, estos pueden ser *claims*[14] importantes a la hora de elegir un lavaloza líquido.

2.1. EL MERCADO EN COLOMBIA

El sector de cosméticos y productos de aseo es un sector que ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años. A nivel mundial, el mayor porcentaje del mercado se lo lleva el sector cosmético con productos de cuidado personal, abarcando el 74.3% del mercado, mientras los productos de aseo y cuidado del hogar tienen el 25.7% del mercado[15].

[13] Informes de mercado del Consumidor :Análisis en profundidad del mercado y las tendencias de consumo
[14] *Claims: es la frase que habla de la excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio.*
[15] Sector cosmético y productos de aseo. Ubikate. Alcaldía mayor de Bogotá, Secretaria de Desarrollo Económico. Documento en PDF

Podemos conocer las cifras del mercado de productos lavaloza con base en las estadísticas de Euromonitor[16]; a continuación se revisa el comportamiento que se presenta en Latinoamérica y Colombia:

Tabla 1. Crecimiento en venta del jabón lavaloza, comparativo 2013 vs 2014

	2014	2013 vs 2014
Latin América Hand Dishwashing	1.867,7	11.1%

FUENTE: Euromonitor, Market Size, datos en USD million

De acuerdo a la información contenida en la Tabla 1. Se observa para 2014 un crecimiento del 11.1% en las ventas de los jabones lavaloza líquido en América Latina respecto al 2013. Este valor positivo se debe a la importancia que ha tomado este producto constituyéndose en un elemento básico de la canasta familiar.

Tabla 2. Crecimiento en venta del jabón lavaloza en Colombia comparativo 2013 vs 2014

Colombia	2014	2013 vs 2014
Hand Dishwashing	113.3	5.7%

FUENTE: Euromonitor, Market Size, datos en USD million

Como se observa en la tabla 2. Colombia presenta un crecimiento del 5.7% en las ventas en el año 2014 con relación al año 2013, adicional a ello de acuerdo al Consumer Insight[17], la canasta del hogar, al culminar el primer periodo del 2015, deja como resultado a bebidas como la categoría que está impactando de mejor manera, con una variación positiva del 9%, con un crecimiento en la frecuencia

[16] Euromonitor International es el líder mundial de investigación de mercado estratégica independiente. Analizamos miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa en todo el mundo.
[17] http://consumer-insights.blogspot.com.co.

(número de veces) del 7% y 6% en las unidades. Aseo del Hogar fue otra de las categorías en las que hubo crecimientos en el valor, con 7%, y aumento en la frecuencia del 5% y unidades en el 3%[18]

En Colombia, durante los tres últimos años, el mercado ha hecho la transición de jabón lavaloza en crema o pasta a líquido, para ello, se han utilizado estrategias de concientización acerca de los residuos y microorganismos que se reúnen en un jabón en crema después de una sesión de lavado normal y después de algunos usos. Adicional se ha implementado comunicación vía televisiva agresiva que comunica rendimiento con poca cantidad de producto con una gran efectividad.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los competidores son todas las compañías que fabriquen y vendan el Jabón lavaloza en crema o pasta y líquido, y que tienen alguna participación en el mercado, a continuación se relacionan las principales marcas con la compañía fabricante y los datos de venta entre 2013 y 2014.

Tabla 3. Crecimiento Marcas Líderes en Colombia

Marca	Compañía	2013	2014	CREC
AXION	Colgate-Palmolive	43,1	45,7	6,0%
LOZA CREM	Brinsa S.A	13,1	14,7	12,2%
LAVA	Jabonería Wilson S.A	11,6	12,2	5,2%
SALVO	Procter y Gamble Co. (P&G)	5	6,6	32,0%
FASSI	Casa Luker S.A	4,5	4,7	4,4%
DISH DROPS	Amway Corp	4,4	4,5	2,3%
LOZY PLUS	Beisbol de Colombia SCA	2,1	2,2	4,8%
DEX	Grasco Group	1,8	1,6	-11,1%
LAVAMIL	Beisbol de Colombia SCA	1,4	1,5	7,1%
TRAS	Procter y Gamble Co. (P&G)	1,1	1,1	0,0%
OTROS		19,1	18,5	-3,0%
TOTAL		107,2	113,3	5,7%

Fuente: Euromonitor, Market Size, datos en USD million

[18] Ardila, Ignacio. Bebidas y aseo del hogar, categorías con mayor crecimiento en el gasto de los hogares del país. Recuperado de http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia/bebidas-aseo-hogar-categor-mayor-crecimiento-gasto-hogares-pa-s. 26 de septiembre de 2015

Los líderes en el mercado incluyeron la presentación de jabón lavaloza líquido en los últimos años en sus portafolio como es el caso de Palmolive con Axion Líquido, Brinsa con Loza Crem y P&G con Salvo, lo tres creciendo a niveles superiores a los de sus competidores.

Revisando el mercado y evaluando los lavaplatos ofrecidos por la competencia en tiendas de barrio, supermercados, autoservicios y grandes superficies a continuación se categorizan las diferentes presentaciones de jabón lavaloza y cuáles de ellas ofrece cada competidor:

Cuadro 2. Presentación de producto lavaloza.

Compañía	Marca	Categoría jabón lavaloza		
		Crema	Liquido	barra
Colgate-Palmolive	AXION	X	X	X
Brinsa S.A	LOZA CREM	X	X	
Jabonería Wilson S.A	LAVA	X	X	
Procter y Gamble Co. (P&G)	SALVO		X	
Casa Luker S.A	FASSI	X		
Amway Corp	DISH DROPS		X	
ind. Fuller Pinto	FULL FRESH		X	
Béisbol de Colombia SCA	LOZY PLUS	X		
Béisbol de Colombia SCA	LAVAMIL	X	X	
Procter y Gamble Co. (P&G)	TRAS	X		X
AZUL K	AK	X	X	

FUENTE: Autores

Como la tendencia del mercado es creciente para el jabón lavaloza líquido y como se pudo observar el crecimiento que las marcas líderes están obteniendo con los resultados de 2014 al introducir esta presentación, se efectuará una matriz de competencia enfocada en los productos y compañías que ofrecen jabón lavaloza líquido.

Para obtener una visión más amplia de los competidores que ofrecen lavaloza líquido y sus habilidades se formularon las siguientes preguntas para revisar sus estrategias:

- ¿Qué producto ofrecen?
- ¿Dónde los venden? (canales de distribución)
- ¿Precio ofrecido al público?
- ¿Cuál es el precio promedio por ml?
- ¿Quién lo consume?
- ¿En qué presentación se puede encontrar y cuáles son sus características?
- ¿Cuál es el contenido neto ofrecido?

Cuadro 3. Matriz de competencia I

MARCA	AXION	LOZA CREM	LAVA	SALVO
COMPAÑIA	**Colgate-Palmolive**	**Brinsa S.A**	**Jabonería Wilson**	**(P&G)**
Producto ofertado	Jabones líquidos lavaloza que combaten la grasa, eliminan olores, antibacteriales y cuidado de las manos. Axion maneja también cremas lavaloza y barra repuesto.	Jabones líquidos lavaloza con extractos naturales para el cuidado de la piel que además son antibacteriales, con un sistema de dosificación para mayor rendimiento. Además ofrece presentaciones en crema muy novedosas y con mucha variedad en diferentes presentaciones	Lava vajillas líquido concentrado con poder arrancagrasa con contenido de aloe vera para el cuidado de las manos. Lava, tiene casi todas sus referencias en presentación en crema y solo una específica en jabón líquido.	Lava platos líquido que elimina la grasa, rinde un 40 % más y es suave con las manos
Descripción resumen de las referencias de lavaloza	Presentaciones que resaltan efectividad contra la grasa. Axion, ofrece las siguientes variedades: Axion Limón, Axion complete antibacterial, Axion adiós olores, Axion complete limpieza	Productos lavaloza antibacteriales en las siguientes variedades: limon extremo, citrus total, agua fresca, cuidado de las manos: Aloe vera y rosas.	Concentrado arranca grasa con aloe vera en crema con fragancias de uva, menta y flores rosadas. Variedad Biberones en jabón líquido: Hipo alergénico sin fragancia ni colorante para utensilios, juguetes	Ofrece productos arranca grasas que rinden más por su fórmula concentrada, con las variedades Aloe, Sábila, Limón y Antibacterial

MARCA	AXION	LOZA CREM	LAVA	SALVO
	profunda, Axion antibacterial. Suave con tus manos: Axion avena y Axion aloe		y accesorios del bebe	
Canales de distribución	Grandes superficies, supermercados y tiendas de barrio	Grandes superficies, supermercados y autoservicios	Grandes superficies, supermercados y tiendas de barrio	Grandes superficies, supermercados, autoservicios y tiendas de barrio
Técnica Merchandising	Venta Individual	Venta Individual	Venta Individual	Venta Individual
Contenido Jabones líquidos(ml)	400ml	200 ml	500ml	300ml
		380 ml		500ml
	750ml	380 ml	650ml	600ml
		850 ml		750ml
				900ml
Precio Jabón líquido	$5.710	$2.500	$4.300	$5.300
		$3.100		$8.350
	$9.290	$5.750	$5.300	$8.390
		$10.620		$9.320
				$12.360
Precio promedio/ml	$13,33 prom	$13,43 prom	$ 8,37 prom	$14,9 prom
Consumidor	Hogares	Hogares	Hogares	Hogares

FUENTE: Autores

Cuadro 4. Matriz de competencia II.

MARCA	FASSI	DISH DROPS	FULL FRESH	LOZY PLUS
COMPAÑÍA	**Casa Luker S.A**	**Amway Corp**	**Industrias Fuller Pinto S.A.**	**Beisbol**

MARCA	FASSI	DISH DROPS	FULL FRESH	LOZY PLUS
Producto ofertado	Lavaloza en crema de dos rayas y triple poder, antibacterial, saca grasa y delicado con las manos. El ingrediente anti grasa la hace soluble al contacto con el agua, al tocar el utensilio	Lavaloza liquido concentrado con exclusiva formula corta grasa, y contenido de aloe vera para el cuidado de la piel y control de los olores	Fórmula que limpia y desengrasa sin resecar las manos con tapa dosificadora que facilita aplicación del producto. Además maneja el jabón lavaloza en crema comunicando propiedades de eliminador de grasa y nivel ´'optimo de espuma además cuidad las manos.	Unico con capsulas de humectacion que cuidan y protegen lasmanos
Descripción resumen de las referencias de lavaloza	Comunica sus propíedades antibacteriales y arrancagrasa con y maneja las variedades toronja, oxi, cítrico y manzanilla en crema todas mezcladas con coco.Solo tienen una referencia de jabón líquido de manzanilla	DISH DROPSTM LAVAPLATOS LÍQUIDO CONCENTRADO. Rinde más de 300 usos en una dilución de 3 ml por cada 5 litros de agua.	Lavaliquido plus aloe y savila.Viene en presentaciones manzanilla, limón, y chicle.	Jabón lavaloza arranca grasa y con potección de la piel, se envuentra en las variedades Aloe y Manzanilla, avena y miel
Canales de distribución	Supermercados y tiendas de barrio	Catálogo Amway	Catálogo Fuller y grandes superficies	Grandes Superficies y supermercados
Técnica Merchandising	Venta Individual, packs en 3x y 2x	Venta Individual	Venta Individual, packs y 2x	PACKS X2 Y X3
Contenido Jabones líquidos(ml)	500ml 200ml	1000ml	500 ml 2000 ml	750ml
Precio Jabón líquido	$5.750 $3.400	$39.500	$4.999 $12.999	$7.260
Precio promedio/ml	$14,5 prom	$39,5 prom	$8,25 prom	$9,68 prom
Consumidor	Hogares	Hogares	Hogares	Hogares

FUENTE: Autores

Cuadro 5. Matriz de competencia III

MARCA	LAVAMIL	TRAS	AK
COMPAÑÍA	**Beisbol**	**(P&G)**	**AZUL K**
Producto ofertado	Se lleva la grasa de manera rápida y eficaz, dejando los platos limpios y brillantes, tiene presentaciones en crema y líquido	Jabón lavaloza en barra con alto poder desengrasante	Ofrece jabón lavaloza líquido con válcula dosificadora y jabón lavaloza en crema ambos con poder desengrasante que garantizan alta efectividad sin maltratar las manos
Descripción resumen de las referencias de lavaloza	El lavaloza líquido comunica un rendimiento de 3 veces más, su poder de desinfección elimina el 99% de las bacterias, su fragancia es de limón	Poder arrancagrasa de antaño, tiiene fragancia de limón	Este jabón se encuentra en las siguientes variedades: Extracto de caléndula y toronja, Estracto de limón y aloe vera tiene características que se destacan por producto como Ph neutro y cuidado de las manos
Canales de distribución	Grandes Superficies y supermercados	Supermercados y autoservicios	Supermercados y autoservicios
Técnica Mercahdising	Venta Individual	Venta individual	Venta individual
Contenido Jabones líquidos(ml)	450 ml		200 ml
	740 ml		400 ml
			750 ml
Precio Jabón líquido	$4.650		$1.800
	$7.940		$4.000
			$6.150
Precio promedio/ml	$10,53 prom		$9,07 prom
Consumidor	Hogares	Hogares	Hogares

FUENTE: Autores

El análisis de oferta del mercado colombiano de jabón lavaloza líquido, muestra las siguientes premisas:

1. Se ofrecen productos con olores limpios y frescos, no muy complicados o muy frutales pero que sea muy agradable, predominando las fragancias cítricas y en especial el limón.

2. El precio promedio por ml es $13,94 teniendo en cuenta todas las marcas analizadas.
3. Durante los últimos años se han visto productos lavaloza más aspiracionales, diseñados para consentir más la piel con ingredientes como el aloe vera o sábila y avena que hagan parte funcional del producto.
4. Énfasis en la estética del envase con estilos atractivos, fáciles de usar y transparentes donde el granel se vea fácilmente.

Para analizar los competidores más fuertes en jabón lavaloza líquido (Axion, Loza Crem y Salvo), y revisar la variedad de productos que ofrecen, con el objetivo de realizar una herramienta para identificar las principales características del mercado se revisó detalladamente un cuadro por referencia en las marcas anteriormente mencionadas.

Cuadro 6. Características jabón lavaloza líquido AXION

MARCA	LINEAS JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO AXION					
COMPAÑÍA	Colgate-Palmolive					
NOMBRE PRODUCTO / Características	AXION LIMÓN	AXION ALOE	AXION COMPLETE FACIL ENJUAGUE	AXION COMPLETE ANTIBACTERIAL	AXION ADIÓS OLORES	AXION ALOE Y VITAMINA E
PRINCIPAL FUNCIONALIDAD	Arranca grasa y olores	Cuidado de las manos	Elimina olores y bacterias	Antibacterial, antiolores, limpieza profunda, superficies difíciles	Eliminador de olor y residuos de comida	Cuidado de las manos, por la acción de vitamina E más aloe
FRAGANCIA	Limón	Limón	Extractos cítricos naturales	Extractos cítricos naturales	Frutos rojos	Avena
COLOR	Verde	Verde	Amarillo	Azul	Rojo	Beige
ENVASE	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo flit top	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo flit top	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo

FUENTE: Autores

Se reconoce a Axion Limón líquido como el producto líder del mercado actual en Colombia, resaltando que el poder arranca grasa, la relación del limón y el color verde del granel son la manera más fácil de transmitir varias funcionalidades para un lavaloza líquido.

Cuadro 7. Características jabón lavaloza líquido LOZA CREM

MARCA	LINEAS JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO LOZA CREM			
COMPAÑÍA	|Brinsa S.A			
NOMBRE PRODUCTO / Caracteristicas	LIMÓN EXTREMO	CITRUS TOTAL	ANTIBACTERIAL AGUA FRESCA	ALOE VERA Y ROSAS
PRINCIPAL FUNCIONALIDAD	Balance entre limpieza y cuidado de las manos, elimina el 99,9% de bacterias	Alto poder desengrasante y desinfectante	Antibacterial	Cuidado de las manos
FRAGANCIA	Limón	Aceites Cítricos	Agua fresca	Rosas
COLOR	Verde	Naranja	Azul	Rosado
ENVASE	Sistema dosificador con esponjilla	Sistema dosificador con esponjilla	Sistema dosificador con esponjilla	Sistema dosificador con esponjilla

FUENTE: Autores

Loza crem se ha esforzado por ofrecer un envase diferencial no solo en el lavaloza líquido sino también en la presentación en crema, utiliza colores muy vivos para atraer la mirada de los consumidores. A pesar de este gran esfuerzo el envase se empieza a utilizar para reenvasar (refile) de la misma marca o de otra marca y puede llegar a ser contraproducente para la recompra.

Su presentación verde y naranja (cítricos) son los productos con más fuerza en la eliminación de bacterias e incluyen el cuidado de la piel para equilibrar la comunicación.

Cuadro 8. Características jabón lavaloza líquido SALVO

COMPAÑÍA	LINEAS JABÓN LAVALOZA LÍQUIDO SALVO				
MARCA	Protect & Gamble				
NOMBRE PRODUCTO / Características	SALVO LIMÓN	SALVO ANTIBACTERIAL	SALVO LIMPIEZA Y CUIDADO	SALVO POWER CLEAN	SALVO ULTRA CONCENTRADO
PRINCIPAL FUNCIONALIDAD	Destruye la grasa difícil	Elimina 99% de bacterias	Suavidad desde el primer uso	Poder del remojo	Corta el doble de grasa
FRAGANCIA	Limón	Cítricos	Pétalos de rosa/Aloe	fragancia fresca	Limón
COLOR	Verde	Naranja	Rosado/Verde manzana	Azul	Verde oscuro
ENVASE	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo	Frasco alargado con hendidura ergonómica y con tapa chupo

FUENTE: Autores.

Salvo ha sido muy agresivo con los medios de comunicación y siempre presenta su producto insignia Salvo Limón, promocionando alto rendimiento y efectividad para eliminar la grasa.

Podemos observar que los líderes del mercado han desplegado su portafolio ampliamente resaltando alguna característica del producto, utilizando algunos ingredientes especiales, colores determinantes para el granel o simplemente *claims* que les de fuerza para comunicar su variado portafolio.

Podemos observar factores comunes y visibles para las características de los productos que determinan que estas tres marcas estén posicionadas en el mercado colombiano:

- Sus referencias más fuertes y más comunicadas son verdes con fragancia a limón.

- El poder arranca grasa se demuestra en todas las referencias y va aliado a producir espuma en el nivel óptimo.
- La mayoría de los productos comunica suavidad con la piel como *claim*.
- El envase es alargado con una forma ergonómica en el centro y con una salida fácil del granel pero que no desperdicie mucho producto.
- Salvo y Axion comunican un producto rendidor hasta un 50% más
- La eliminación de bacterias, vendida también como antibacterial, aliado también con la eliminación de olor o antiolor es otra característica adicional, además es el agregado más reciente y que ha motivado al desarrollo de nuevas líneas del producto como el caso de *adiós olores* de Axion.

4. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

4.1.1. Asesoras de la compañía

Se constituyen como el cliente de DUPREE, las asesoras pertenecen en su mayoría a los estratos 1, 2 y 3. La base de datos está compuesta por 117.654 asesoras, donde el 72% corresponde a mujeres mayores de 30 años, el restante son mujeres menores a esta edad, la mayoría de ellas son amas de casa y su círculo social no es muy apartado de este contexto.

En los estudios de la línea de cuidado del hogar es clara la inclinación hacia la compra de productos de la línea para las asesoras mayores de 30 años pues el 85% de ellas ha comprado algún producto de la línea, mientras que de las asesoras menores de 30 años solo el 43% ha llevado un producto de aseo.

La capacidad adquisitiva de la asesora DUPREE no es muy grande, pues el valor promedio por pedido no excede los $180.000 pesos cada campaña, en la línea de cuidado de hogar invierten en promedio $10.000 por campaña cada 18 días.

4.1.2. Consumidores o Clientes Finales

Los constituyen los clientes de las asesoras, estas personas no tienen una diferencia muy significativa en su vida cotidiana y condiciones económicas con relación a las asesoras de la compañía, estos clientes conforman casi siempre el círculo más cercano a la asesora y pueden ser hasta 20 personas por asesora.

4.2. CRM (Conocimiento basado en la relación con los clientes)

Pensando en conocer más a las asesoras de DUPREE, que son los clientes directos del negocio, y con el objetivo de saber lo que piensan de la línea de cuidado del hogar y en especial del desengrasante SUPER GREASSE OFF, así como determinar si en primera instancia hay necesidad de incluir un nuevo producto de cocina en la línea, se desarrollaron 31 entrevistas a asesoras de la compañía.

Para desarrollar estas entrevistas se utilizó la siguiente metodología:

1. Analizamos los reportes de facturación por asesora campaña a campaña para revisar la consecutividad o frecuencia en la compra del desengrasante SUPER GREASE OFF.
2. Se desarrolló una base de datos para obtener la información requerida, de allí se obtuvo la siguiente información:

Tabla 4. Frecuencia de compra del SUPER GREASE OFF

CONSECUTIVIDAD	ASESORAS	% PART	DESCRIPCIÓN
0	89432	76,01%	Asesoras que nunca han comprado
1	21370	18,16%	Asesoras que compraron en 1 oportunidad
2	4550	3,87%	Asesoras que han comprado 2 veces
3	1397	1,19%	Asesoras que han comprado 3 veces
4	529	0,45%	Asesoras que han comprado 4 veces
5	215	0,18%	Asesoras que han comprado 5 veces
6	90	0,08%	Asesoras que han comprado 6 veces
7	49	0,04%	Asesoras que han comprado 7 veces
8	15	0,01%	Asesoras que han comprado 8 veces
9	7	0,01%	Asesoras que han comprado 9 veces
10	0	0,00%	Asesoras que han comprado siempre
TOTAL	**117654**		

FUENTE: Autores

3. Con la información de la Tabla 4 se identificaron tres poblaciones con base en la frecuencia de compra:

- *Consumidoras recurrentes*, se compone de las asesoras que han comprado mínimo tres veces el producto desde su lanzamiento.
- *Consumidoras ocasionales*, se ubican las asesoras que han comprado una o dos veces el producto, sin tener una frecuencia de compra constante.
- *Consumidoras potenciales*, son aquellas asesoras que aún no han comprado el desengrasante.

4. A través de una entrevista telefónica se plantearon temas y preguntas específicas a cada población que nos permitiera adquirir información representativa de cada una de ellas, a continuación se presenta la tabla con el resumen de las respuestas obtenidas:

Tabla 5. Población 1: Consumidoras frecuentes

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
Clientes que le compran SUPER GREASE OFF	Entre 2 y 4	5	**33%**
	Entre 5 y 7	10	**67%**
Clientes totales	Entre 10 y 14	6	**40%**
	Entre 15 y 20	9	**60%**
Consume el Producto desengrasante SUPER GREASE OFF	Si	12	**80%**
	No	3	**20%**
En qué utiliza usted y/o su cliente el producto	Pared Cocina	11	**73%**
	Pisos Cocina	9	**60%**
	Estufa	12	**80%**
	Baños	5	**33%**
	Pisos de Casa	6	**40%**
	Ropa o Limpiones con grasa	3	**20%**
	Zapatos con grasa	1	**7%**
	Gavetas	2	**13%**
Utiliza el producto como lavaloza	No	14	**93%**
	Lo mezcla con su jabón de loza líquido de retail	1	**7%**
Cuántas veces a la semana lo utiliza usted y sus clientes	Entre 1 y 2	6	**40%**
	Entre 3 y 5	9	**60%**
Reconoce las presentaciones	1/2 Litro	4	**27%**
	Litro	4	**27%**
	Medio Litro y un Litro	7	**47%**
Utiliza el producto diluido o puro,	Puro	8	**53%**
	Puro y diluido	2	**13%**
	Lo diluye	5	**33%**
Cómo lo Utiliza	Lo pone en un envase con válvula y lo diluye	1	**7%**
	Con la esponjilla	4	**27%**
	Pone una tapita en una botella de 1 lt con agua	6	**40%**
	Con un trapo	5	**33%**
Cómo considera el precio	Está bien, no es costoso	15	**100%**
Cómo logró conseguir sus clientes	Distribuyó los probadores que se que le llegaron	6	**40%**
	Compró probadores y los regaló	2	**13%**
	Compró el producto y lo regalo	2	**13%**
	Uso el producto y hablo bien de él a sus clientes	10	**67%**
Compra probadores y los	Si	3	**20%**

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
distribuye a sus clientes	No	12	**80%**
Duración de Medio Litro	Menos de un mes	4	**27%**
	Entre mes y mes y medio	8	**53%**
	Más de mes y medio	3	**20%**
Tiene el folleto de entrenamiento enviado en el lanzamiento de la línea Cuidado del hogar	Si	10	**67%**
	No	5	**33%**
Asistió a la conferencia de venta del lanzamiento de Cuidado del Hogar	Si	3	**20%**
	No	12	**80%**

FUENTE: Autores

Se realizaron 15 entrevistas tipo sondeo a asesoras que han comprado el producto entre tres y nueve veces, en la conversación se tenían algunas preguntas abiertas preestablecidas con el objetivo de revisar la diversidad de respuestas o los rangos que podríamos establecer para la elaboración del formato de encuesta.

Con esta conversación se obtenían datos inmersos recolectados de manera escrita. Con este grupo de asesoras pudimos observar que máximo un 30% de sus clientes (alrededor de 7 siendo 20 el total máximo) les compraban el desengrasante SUPER GREASE OFF y que la mayoría de ellas han probado y usan actualmente el producto, aun así algunas de ellas se limita a venderlo.

Además fue claro que utilizaban el producto para muchas labores no comunicadas en el catálogo como la limpieza de pisos de la cocina, ropa o zapatos, pero de manera contundente ninguna de las asesoras utilizaba SUPER GREASE OFF para lavar la loza. La mayoría de las asesoras dijeron que ellas o sus clientes utilizaban el producto entre 3 y 5 veces a la semana y que la mayoría lo utilizaban puro aplicándolo en las superficies deseadas por medio de una esponjilla o limpión. Aun así muchas de ellas si lo diluían o lo utilizaban como se comunica en el catálogo de ambas maneras. Las asesoras entrevistadas coincidían en que el

precio no era costoso y que además era justo por la calidad que ofrece el producto.

La compañía creía que la asesora no diferenciaba las presentaciones de 500 ml y 1000ml y que percibía esta última presentación muy costosa por esta razón pero la mayoría de ellas sabe que existen las dos presentaciones.

Para poder establecer la forma en que estas asesoras, las más fieles compradoras del producto SUPER GREASE OFF habían alcanzados sus clientes se les pregunto la estrategia que utilizaron; así también, queríamos conocer sobre el tiempo de uso del producto hasta finalizar una presentación de 500 ml, allí predominó que entre un mes y mes y medio se terminaba el producto.

Tabla 6. Población 2. Compradoras intermitentes

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
Clientes que le compran SUPER GREASE OFF	Entre 1 y 2	3	**33%**
	Entre 3 y 6	6	**67%**
Clientes totales	Entre 8 y 10	3	**33%**
	Entre 11 y 20	6	**67%**
Consume el Producto desengrasante SUPER GREASE OFF	Si	8	**89%**
	No	1	**11%**
En qué utiliza usted y/o su cliente el producto	Paredes Cocina	4	**44%**
	Tapizado del auto	1	**11%**
	Estufa	5	**56%**
	Pisos de Cocina	5	**56%**
	Baños	2	**22%**
	Ropa	1	**11%**
Por qué no compra más seguido	No se acaba	7	**78%**
	No hay encargo	2	**22%**
Utiliza el producto como lavaloza	No	9	**100%**
Cuántas veces a la semana lo utiliza usted y sus clientes	Entre 1 y 2	7	**78%**
	Entre 3 y 5	2	**22%**
Reconoce las presentaciones	1/2 Litro	2	**22%**
	Litro	3	**33%**

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
	Medio Litro y un Litro	4	**44%**
Utiliza el producto diluido o puro,	Puro	1	**11%**
	Puro y diluido	7	**78%**
	Lo diluye	1	**11%**
Cómo lo Utiliza	Pone una tapita en una botella de 1 lt con agua	3	**33%**
	Puro	2	**22%**
	Una Tapita en un balde con agua	4	**44%**
Cómo considera el precio	Está bien	9	**100%**
Cómo logró conseguir sus clientes	Ofreciendo y contando su experiencia	6	**67%**
	Le pidieron el producto sin ofrecerlo	1	**11%**
	Compró probadores y los regaló	2	**22%**
	Demostración del producto en casa	1	**11%**
Compra probadores y los distribuye a sus clientes	Si	2	**22%**
	No	7	**78%**
Duración del frasco de 500ml	Menos de un mes	1	**11%**
	Entre mes y mes y medio	4	**44%**
	Más de mes y medio	3	**33%**
Tiene el folleto de entrenamiento enviado en el lanzamiento de la línea Cuidado del hogar	Si	6	**67%**
	No	3	**33%**
Asistió a la conferencia de venta del lanzamiento de Cuidado del Hogar	Si	1	**11%**
	No	7	**78%**

FUENTE: Autores

Para la segunda población compuesta por asesoras que se limitaron a comprar en una o dos oportunidades el producto se realizó el mismo ejercicio de entrevistas con nueve de ellas.

Para este grupo de asesoras no variaba mucho el porcentaje de clientes que le compraban SUPER GREASE OFF frente a las compradoras frecuentes, siendo también cerca de un 30% de los clientes totales por asesora. La mayoría de ellas también probaron el producto y lo utilizaron en formas diferentes a las comunicadas en catálogo como tapizado de auto, desengrase de moto y ropa.

A este grupo se le preguntó las razones por las que no compraba más seguido, allí la mayoría de ellas hizo alusión al rendimiento del producto, además el uso del producto por semana se veía reducido en su mayoría a una y dos veces, la mayoría de ellas sostenía utilizarlo de manera diluida y pura, pero ellas ejecutaban más el uso diluido como se logra percibir en la pregunta sobre cómo utilizaban el producto, donde se describe una forma de dilución del producto.

Igualmente el precio del producto no era un impedimento de compra pues consideraban que está bien. Las estrategias *ayuda ventas* como probadores son efectivas a la hora de reclutar clientes pero las asesoras no están dispuestas a comprarlos porque según ellas es muy difícil tener que comprar el producto así sea de un menor precio para también impulsarlo.

Tabla 7. Población 3. Consumidoras potenciales

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
Por qué nunca ha comprado el producto	Compra Desengrasante de Fuller	1	**14%**
	Tiene todavía del desengrasante que compraba	1	**14%**
	No le han pedido	1	**14%**
	Compra Desengrasante en almacén	4	**57%**
Dónde prefiere Comprar	En supermercados	5	**71%**
	En otros catálogos de venta directa	2	**29%**
Compra algún producto de la línea de Cuidado del hogar	Si	3	**43%**
	No	4	**57%**
Qué producto compra	Pastillas para el baño	3	**43%**
	Cápsulas para ropa	2	**29%**
	Limpiador de hornos(Microwave)	3	**43%**
	Limpiador de nevera(Refri Cleaner)	2	**29%**
	Limpiador de pisos (Sani fresh)	2	**29%**
	Limpiador de Muebles(Feed and Clean)	3	**43%**

PREGUNTAS Y TEMAS EVALUADOS	TIPOS DE RESPUESTA	REPETICIONES POR RESPUESTA	PROM. POND. POR RESPUESTA
Conoce la línea de cuidado del hogar, qué información ha recibido	Le llego folleto y probadores	2	**29%**
	Lo que aparece en catálogo	6	**86%**
	He comprado algunos productos.	5	**71%**
Qué desengrasante compra	El de Fuller (Full fresh desengrasante)	1	**14%**
	Brilla King Desengrasante	3	**43%**
	Mister músculo	1	**14%**
	Easy Off	2	**29%**
Qué jabón lavaloza compra	Brilla King, Limón Aloevera	1	**14%**
	Salvo	1	**14%**
	Axion	3	**43%**
	Lava	1	**14%**
	Loza Crem	1	**14%**

FUENTE: Autores

Para siete asesoras que nunca habían comprado el producto lavaloza se formularon preguntas diferentes, se les pregunto ¿por qué nunca habían comprado el desengrasante SUPER GREASE OFF?, allí la competencia del retail (grandes superficies) y otros catálogos se hizo presente, la mayoría de ellas decía que no conocía mucho sobre la línea AZORTTI HOME y por eso no la había probado.

Además, al preguntarles sobre si habían comprado productos de la línea, claramente había muchas asesoras que si habían comprado, pero fue evidente su interés sobre el aseo de otros sitios del hogar como el baño.

Finalmente, para hacer un primer acercamiento hacia el producto lavaloza se les preguntó que marca de este producto utilizaban, allí se logró identificar los productos más posicionados en el target que maneja la compañía y que son también los líderes del mercado como Axion, Salvo, Loza Crem y Brilla King.

Este trabajo de sondeo nos permite ejecutar un primer acercamiento a las asesoras, logrando por medio de una conversación amena identificar varios ítems

posibles para la formulación de una herramienta de recolección de datos con la que se empiece a estudiar características para el desarrollo del producto.

4.2.1. Diseño de la encuesta

A partir del sondeo realizado a los grupos de asesoras establecidos por el número de compras realizadas del desengrasante SUPER GREASE OFF, se diseñó un formato de encuesta que conto con 20 preguntas de tipo abiertas y cerradas, contando con el apoyo y supervisión de la jefe de línea de AZORTTI HOME y la jefe de Investigación y desarrollo de la compañía, con las cuales se busca determinar las características de la compra y entender porque el producto no ha obtenido los resultados que esperaba la compañía, así mismo validar si las estrategias empleadas por el departamento de mercadeo han sido efectivas para la promoción de las nuevas líneas y productos del negocio. Ver anexo 1.

4.2.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población a la cual se le aplicó la encuesta nos basamos en la información contenida en las bases de datos de las asesoras que pertenecen a la compañía a nivel nacional siendo un total de 117.654 personas, dado que tenemos una población finita aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Con un nivel de confianza del 95% se obtiene un valor de $Z = 1.96$ y estableciendo un error de estimación de $d = 5\%$, determinamos un valor de $n \cong 382\ asesoras$ las cuales se contactan vía telefónica y en forma presencial a través de cuatro conferencias de venta desarrolladas en la ciudad de Bogotá en las cuales se

reúnen cerca de 80 asesoras, en cada una de ellas, de diversos lugares del país, obteniendo un total de 430 registros.

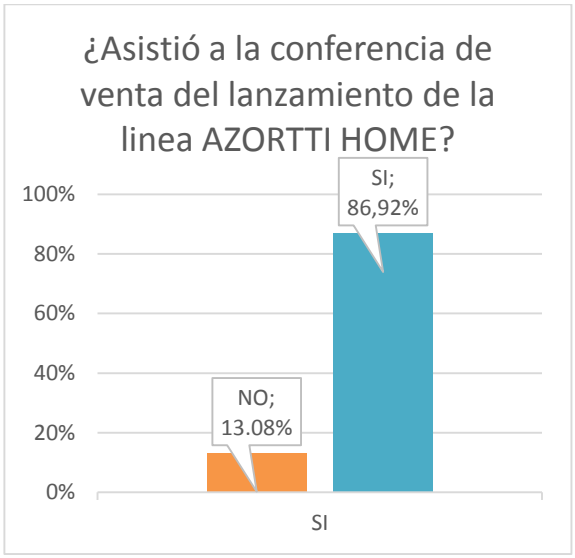
4.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicadas las encuestas se realizó el procesamiento de la información obtenida, desde el diseño de la encuesta se plantearon unas preguntas filtro que permitieron recolectar información veraz y eficaz al identificar a las compradoras y entender de una mejor manera que factores han influenciado en la compra del producto, al igual saber porque hay asesoras que nunca lo han comprado. Los datos se describen con cálculos porcentuales, encontrando los siguientes resultados:

I. Reconocimiento de la línea AZORTTI HOME

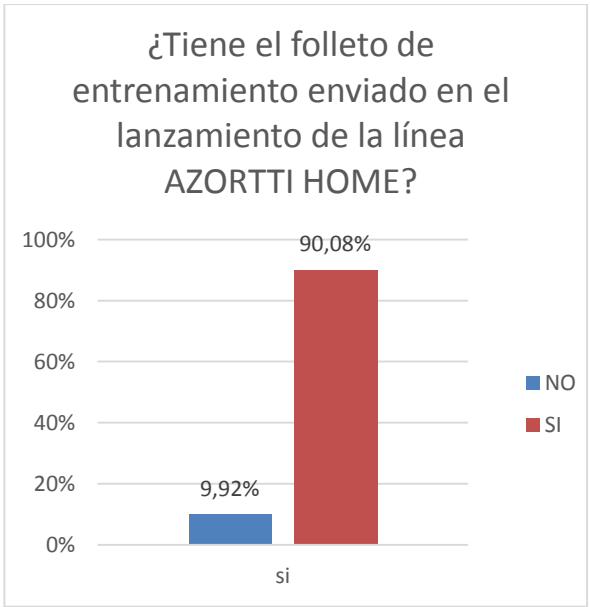
En cada lanzamiento de línea la compañía DUPREE realiza diferentes actividades para dar a conocer la nueva línea de negocio, para este caso se realizó una conferencia de ventas masiva en cada una de las ciudades en que tiene mayor representación la marca, reuniendo al mayor número posible de asesoras para obtener una alta divulgación y promoción de la línea contando con la presencia de personajes de televisión nacional como lo fue Yaneth Waldman entre otros, adicional a ello a cada una de las asesoras que hicieron pedido en la campaña No. 5 se les hizo él envió de cuatro muestras gratuitas de los productos de más impacto de la nueva línea y un folleto de entrenamiento a través del cual se dio a conocer la línea en su totalidad mostrando especificaciones, características y beneficios de cada uno de los productos que estaban siendo lanzados al mercado.

Gráfico 1 ¿Asistió a la conferencia de venta de lanzamiento de la línea AZORTTI HOME?



Fuente: Autores

Gráfico 2 ¿Tiene el folleto de entrenamiento enviado en el lanzamiento de la línea AZORTTI HOME?



Fuente: Autores

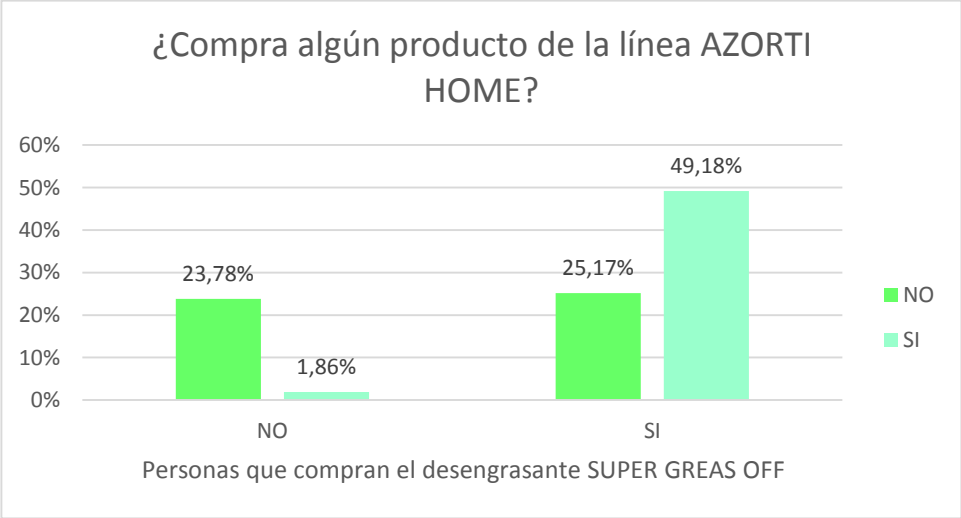
Del total de asesoras encuestadas solo el 49.9% asistió a la conferencia dentro de estas el 86.92% ha comprado productos de la línea, mientras que del 56.4% de

asesoras que tienen el folleto de entrenamiento el 90.08% han comprado los nuevos productos. Se puede establecer que estas estrategias para dar a conocer la línea tienen buen impacto pero presentan un déficit ya que no acoge a la totalidad de las asesoras, la entrega del folleto y muestras no debería ser por una sola campaña, sino contemplar una segunda entrega con esto se ampliaría el número de asesoras que conozcan la línea y poder lograr una mayor cantidad de pedidos de productos de la nueva línea.

II. Características de consumo del desengrasante SUPER GREASE OFF

Estos datos los analizamos con la información que nos brindaron las asesoras que han comprado este producto, lo cual nos sirve para evaluar la rotación y determinar la demanda del producto que presentaremos como propuesta de jabón lavaloza líquido a la compañía.

Gráfico 3. ¿Compra algún producto de la línea AZORTI HOME?

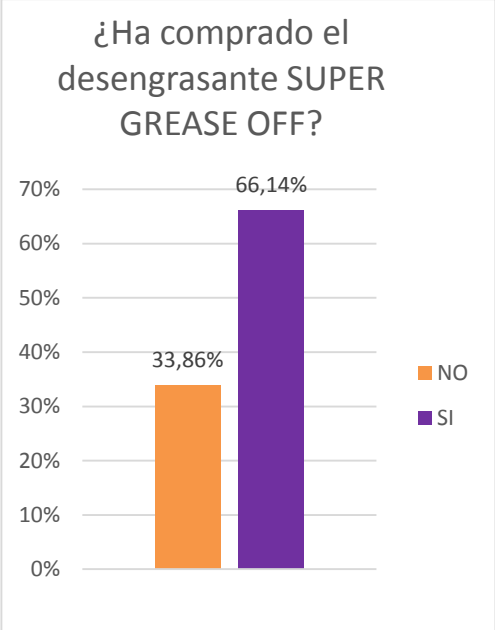


FUENTE: Autores

Según los datos del gráfico 3 tenemos que de la población encuestada un 74.36% ha comprado productos de la línea AZORTTI HOME, y un 49,18% del total de la población ha comprado el desengrasante, partiendo de este hecho la base para

analizar las características del consumo de este producto se conforma por las respuestas de 211 asesoras.

Gráfico 4. ¿Ha comprado el desengrasante SUPER GREASE OFF?

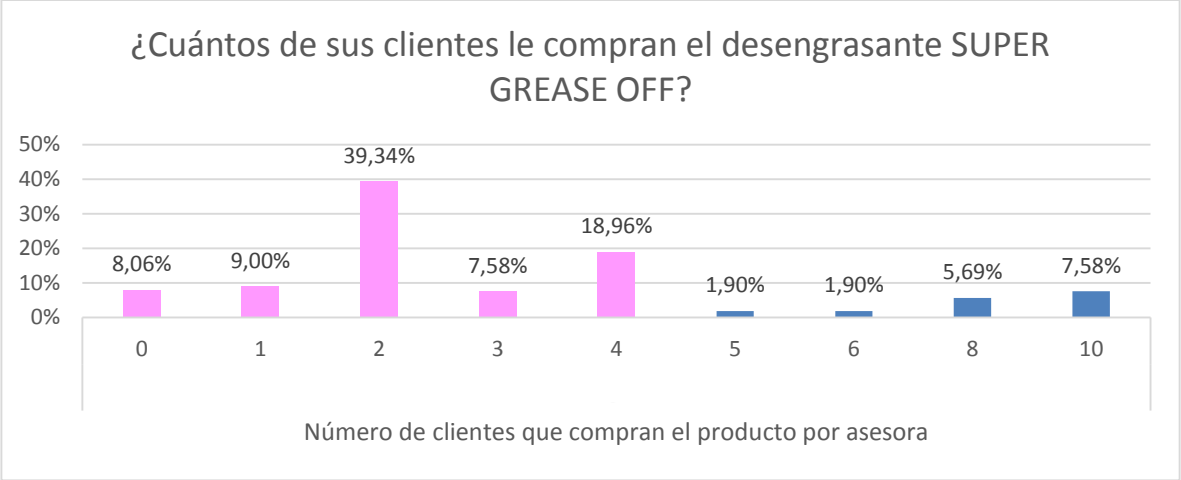


FUENTE: Autores

Vemos entonces una tendencia favorable en el consumo del producto, ya que el 66.14% de las asesoras lo han comprado. Pero entonces, ¿Por qué no ha tenido el impacto que esperaba la compañía? Esto se puede observar en los siguientes gráficos donde se valida el consumo promedio por ml y el uso específico que se le ha dado al desengrasante, lo cual interfiere directamente en la recompra del producto, haciendo que las estadísticas de venta no cumplan con lo esperado.

Teniendo en cuenta el gráfico 5 donde se relaciona el número de clientes que han comprado por asesora y sabiendo que en promedio cada una de ellas tiene 15 clientes, podemos obtener una relación de 15:2, es decir, de cada 15 clientes 2 de ellos han comprado el desengrasante; la compra efectiva es del 82.94% donde 74.88% se concentra entre 1 y 4 clientes por asesora y el 8.06% corresponde a aquellas asesoras que compran el producto para uso propio.

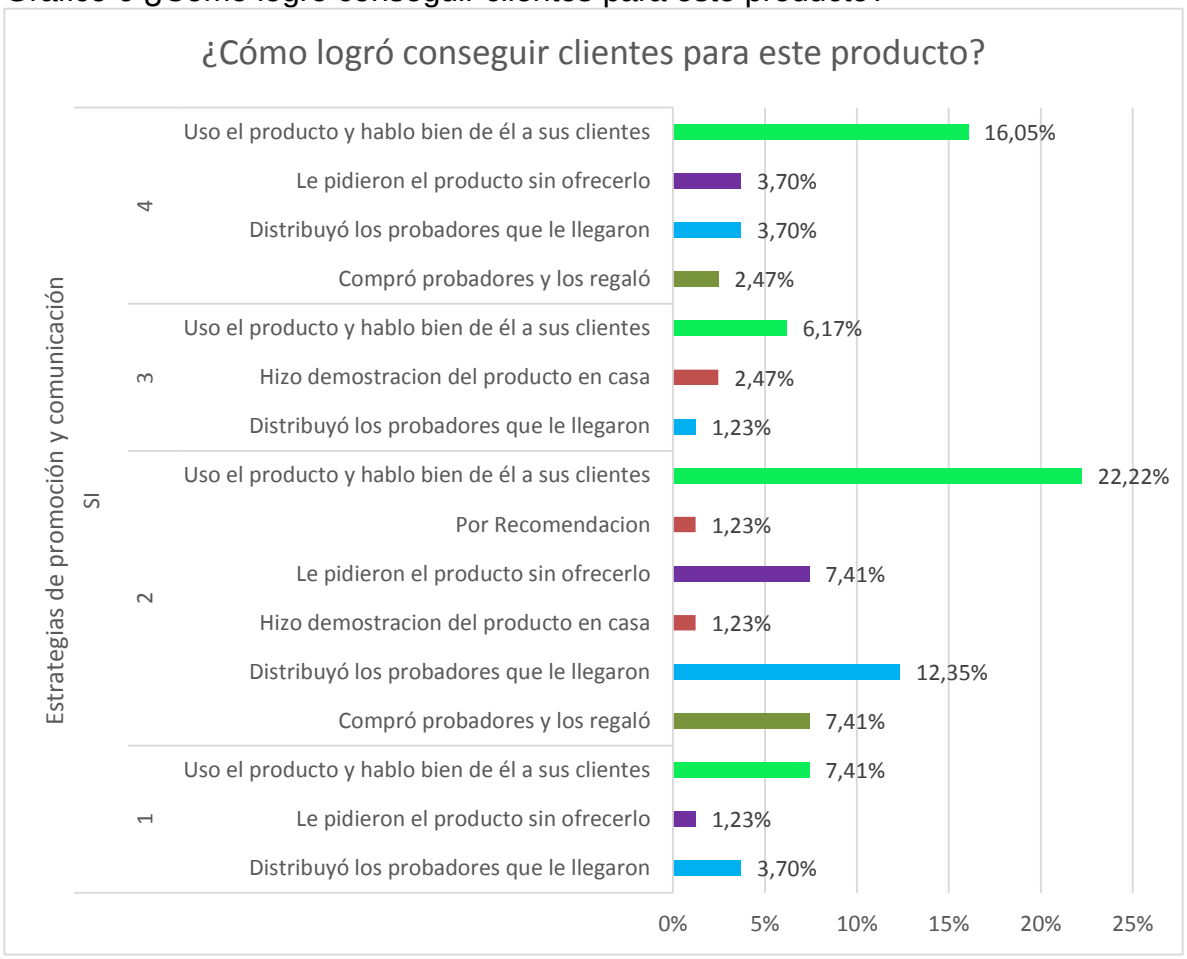
Gráfico 5 ¿Cuántos de sus clientes le compran el desengrasante SUPER GREASE OFF?



FUENTE: Autores

Se evidencia que la mejor estrategia de promoción y comunicación para la venta del producto desengrasante ha sido el voz a voz, ya que según el Gráfico. 6 Esta estrategia es la que según las asesoras les ha permitido obtener clientes para este producto con un total de participación del 45.68% como segunda estrategia se encuentra la distribución de los probadores que fueron entregados a cada una de ellas con un 20.98%, con esto se evidencia la importancia del papel que juegan las asesoras dentro del modelo de negocio, dado que, son el canal directo entre la compañía y el consumidor.

Gráfico 6 ¿Cómo logró conseguir clientes para este producto?

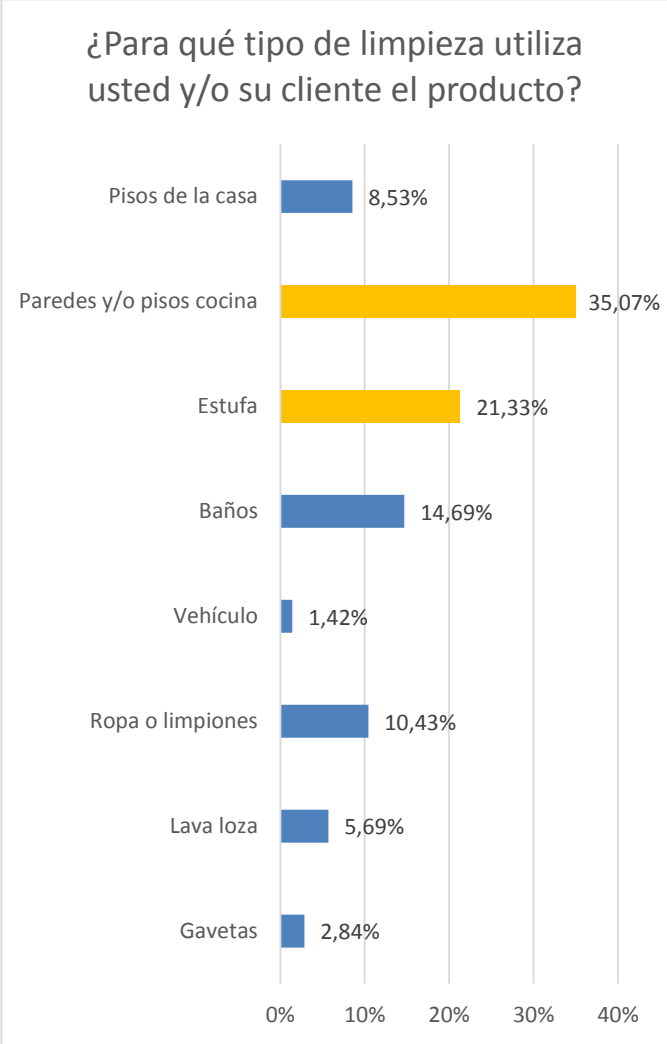


FUENTE: Autores

Para hacernos una idea del consumo y rotación del producto desengrasante se analizan los resultados obtenidos en la pregunta que considera el tipo de limpieza en que usan el producto teniendo una mayor tendencia la limpieza de paredes y/o pisos de la cocina con un 35.07%, seguido de la limpieza de la estufa con 21.33%, adicional a ello se puede ver que este producto es usado solo por un 5.69% de la población como lavaloza, lo que demuestra que el producto no cumple con el objetivo para el cual fue diseñado, ya que se le está dando, en su mayoría, uso para otros tipos de limpieza; se formuló la pregunta *¿Cuántas veces a la semana utiliza el SUPER GREASE OFF usted o sus clientes?*, las respuestas se concentraron en la opción de entre 1 y 2 veces por semana con 48.82%, y entre 3

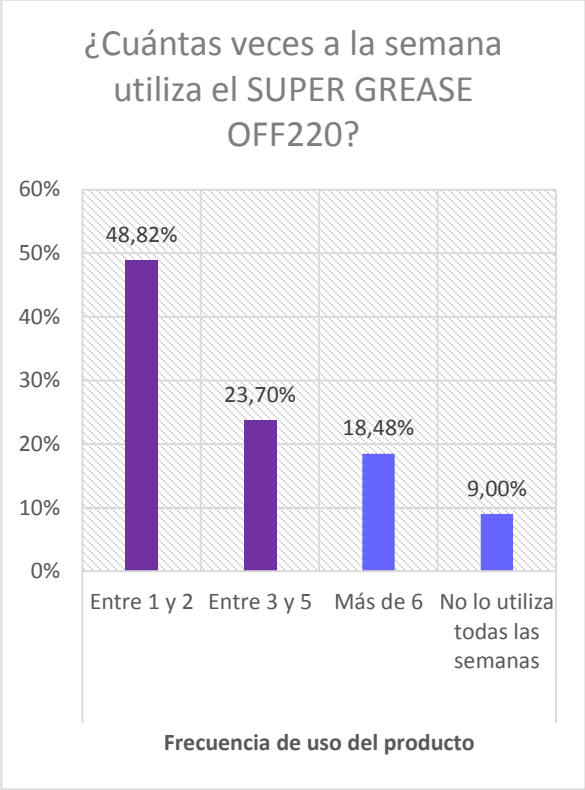
y 5 veces con un 23.70%, que en retrospectiva son consecuentes dado los tipos de limpieza en los que se emplea, pero que permiten determinar la baja rotación que ha tenido el producto al evaluarlo con los periodos de facturación de la compañía, que corresponde a 19 días, ya que un cliente podría demorarse hasta tres campañas para hacer la recompra del producto, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados que afirman usar el producto de 500ml puro y diluido lo consumen en promedio entre 30 y 45 días,

Gráfico 7 ¿Para qué tipo de limpieza utiliza usted y/o su cliente el producto?



FUENTE: Autores

Gráfico 8. ¿Cuántas veces a la semana utiliza el SUPER GREASE OFF?

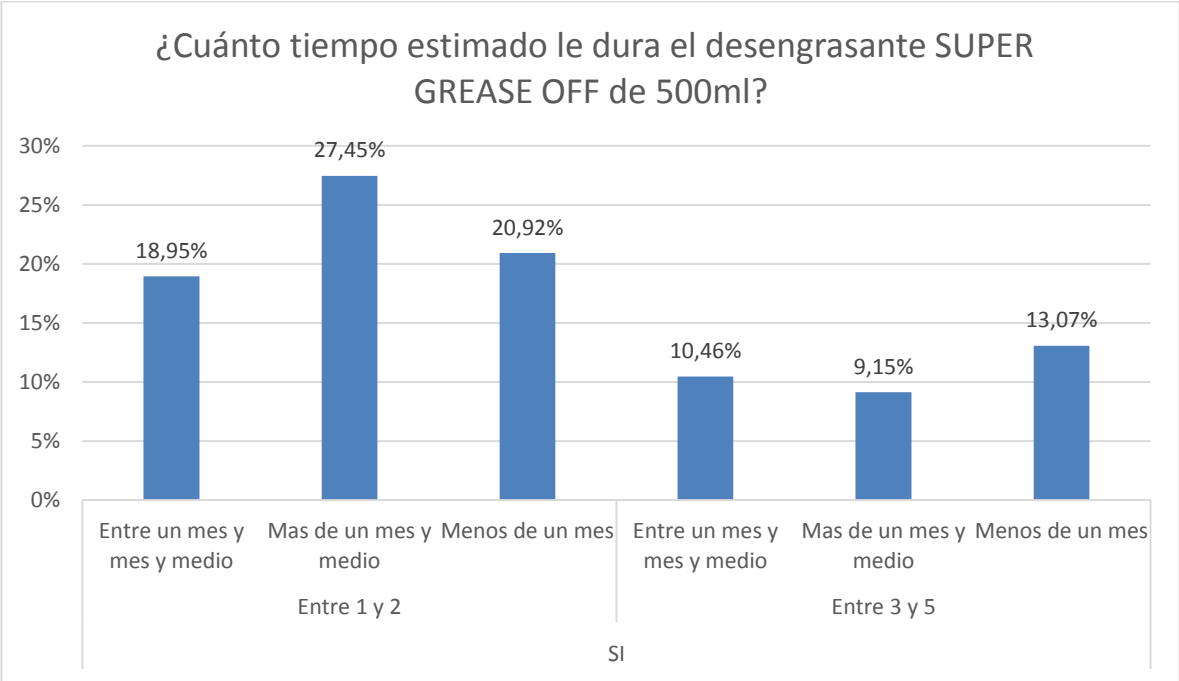


FUENTE: Autores

El desengrasante SUPER GREASE OFF es lanzado al mercado como un poderoso desengrasante de superficies de la cocina, vajillas y utensilios que elimina la suciedad y la grasa, desinfecta y desodoriza eficazmente y puede utilizarse puro o diluido[19] donde la presentación de 500ml rinde hasta 45 litros, ya que se estima que en cada litro de agua se diluya 9ml de desengrasante, intentando asegurar una recompra cada dos campañas, las cuales se lanzan cada 19 días constituyendo los periodos de facturación de la compañía.

19 https://DUPREE.co/secciones/noticiasMas.php?ZHVwcjMzcDRnMW40dzNiY3g9ZHVwcjMzcDRnMW40dzNiIDNBOW0tdmNrYjViZGsmbm90PTI4JmlkPTQ5MzVkdXByMzNwNGcxbjR3M2I=

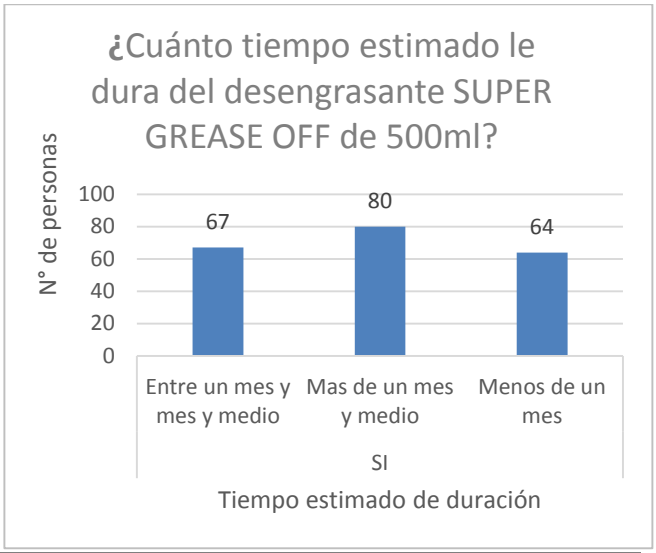
Gráfico 9 ¿Cuánto tiempo estimado le dura el desengrasante SUPER GREASE OFF de 500ml?



FUENTE: Autores

Con base en los resultados obtenidos en el Gráfico 9 se observa que el 36.6% de las personas que usan el producto manifiestan una duración de más de un mes y medio distribuido en un 27.45% del número de usos entre 1 y 2 veces por semana, y de 9.15% cuando lo usan entre 3 y 5 veces a la semana, ya que al validar la proporción de las otras opciones: menos de un mes y, entre un mes y mes y medio, de 33.99% y 29.41% respectivamente, no se observa una gran variación que nos permita inferir en un correcto análisis de los datos, como se evidencia en el Gráfico. 10 Los porcentajes de participación para cada una de las opciones son del 37.91% (más de un mes y medio), 31.75% (entre un mes y, mes y medio) y 30.34% (menos de un mes) representando una distribución casi que equitativa, es por ello que realizamos un promedio ponderado (tabla 8) para poder establecer de una mejor manera la tendencia de uso y duración del producto en presentación de 500ml.

Gráfico 10 ¿Cuánto tiempo estimado le dura del desengrasante SUPER GREASE OFF de 500ml?



	Entre un mes y mes y medio	Más de un mes y medio	Menos de un mes
No. Rta	67	80	64
% part	31,75%	37,91%	30,33%

FUENTE: Autores

Tabla 8 Promedio ponderado para la pregunta ¿Cuánto tiempo estimado le dura del desengrasante SUPER GREASE OFF de 500ml?

OPCIONES DE RESPUESTA	PUNTUACIÓN	COMPRADORES	PONDERACIÓN
MENOS DE UN MES	1	67	67
MAS DE UN MES Y MEDIO	2	80	160
ENTRE UN MES Y UN MES Y MEDIO	3	64	192
	TOTALES	211	1,99

FUENTE: Autores

Con esta información ponderada se estima que un envase de SUPER GREASE OFF de 500ml tiene una duración de más de un mes y medio, es decir, más de 45 días, cuando la compañía ha estimado una recompra mínima en cada 38 días, para tener una razón más apropiada para justificar la baja rotación del producto

ponderamos la información de cuantas veces a la semana usa el desengrasante por semana teniendo como resultado una frecuencia de uso de 3 veces por semana (tabla 9), por tanto si un cliente compra un desengrasante de 500ml y suponiendo que cada vez que realiza la limpieza gasta un promedio de 9 ml (según instrucciones de uso) hará una recompra en un término mínimo de 16 semanas.

Tabla 9. ¿Cuantas veces a la semana utiliza el SUPER GREASE OFF?

OPCIONES DE RESPUESTA	PUNTUACIÓN	COMPRADORES	PONDERACIÓN
NO LO UTILIZA TODAS LAS SEMANAS	1	15	15
ENTRE 1 Y 2	2	103	206
ENTRE 3 Y 5	3	50	150
MÁS DE 6	4	43	172
	TOTALES	211	2,57

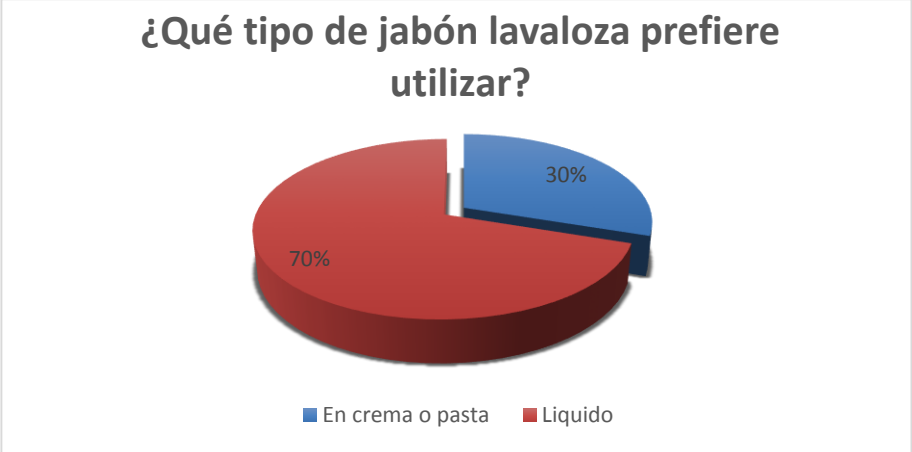
FUENTE: Autores

Esto afecta directamente el pronóstico de rotación estimado para el producto, lo que no permite alcanzar los niveles de recompra deseados por la compañía haciendo necesario definir un producto que tenga mayor consumo lo que significa mayor rotación traducido en más altos ingresos por la venta del producto ofertado.

III. Oportunidad para incursionar en el mercado con un jabón lavaloza líquido

En la consulta realizada se obtiene que el 70% de la población prefiere utilizar jabón líquido con relación al jabón en crema o pasta que alcanza el 30%, esto se debe al marketing agresivo del cual se han encargado los diferentes competidores que incentivan al consumo de estos productos haciendo que las personas se inclinen por esta presentación. Podríamos decir que gracias al esfuerzo de la competencia hoy día es un mercado atractivo para incursionar en el, desarrollando las características que se ajusten a las necesidades de sus usuarios generando valor agregado por parte de la compañía para atraer las ventas.

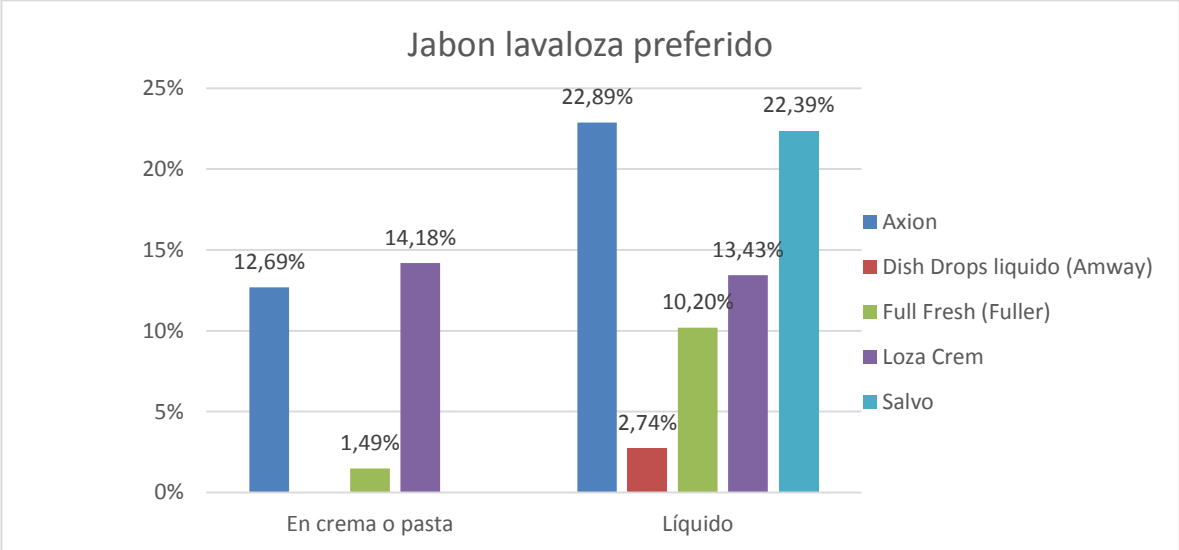
Gráfico 11 ¿Qué tipo de jabón lavaloza prefiere utilizar?



FUENTE: Autores

La marca líder en el mercado como se evidenciaba en el sondeo y análisis de la oferta es AXION con un 22,89% de compradores seguido de salvo con 22,39% y en fila se encuentra Loza Crem quien no solo tiene buena participación en los jabones líquidos si no que se caracteriza por ser el preferido en la línea de jabones lavaloza en crema.

Gráfico 12. ¿Qué tipo de jabón lavaloza y qué marca prefiere usar?



FUENTE: Autores

5. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del producto lavaloza que se propone para incluir en el portafolio se analizará el comportamiento del desengrasante SUPER GREASE OFF que inicialmente se vendió como un producto multiservicios para la cocina que también podía ser diluido y utilizado como lavaloza, pero que después de los sondeos y encuestas realizadas, se pudo determinar que el producto es usado principalmente para actividades como desengrasar paredes, pisos y estufa entre otras diversas utilidades que le da la asesora.

La razón por la que las asesoras no hacen uso de este producto para el aseo de sus vajillas y utensilios de cocina se basa en que ya tienen un producto especializado en lavar loza; para el desengrasante SUPER GREASE OFF, esta puede ser una causa importante para no incrementar la rotación de venta del producto al no ser utilizado en la actividad más cotidiana de limpieza en la cocina.

Para estudiar la compra del desengrasante SUPER GREASE OFF se efectuó un análisis de regresión con las variables de mayor correlación con los datos de venta desde el lanzamiento del producto en la campaña 5 que se efectuó en el mes de marzo, para ello, se utiliza la variable unidades para relacionarla con las variable precio y contenido

El precio depende mayormente de la estrategia o descuento directo que se quiere ofrecer o alguna oferta especial que haya tenido el producto, la variable contenido solo tiene dos variaciones siendo para la presentación de 500ml 0 1000ml del desengrasante.

Tabla 10 Unidades vendidas por campaña con las presentaciones y precios que se colocaron en catálogo.

CAMP #	CONTENIDO	PRECIO	UNIDADES
C-05	500	$ 14.999	3.650
C-06	1000	$ 16.999	1.925
C-07	500	$ 14.999	3.554
C-08	1000	$ 12.999	6.613
C-09	500	$ 11.999	7.540
C-10	500	$ 18.999	1.257
C-11	500	$ 14.999	2.980
C-12	1000	$ 17.999	1.350
C-13	500	$ 13.999	4.379
C-14	500	$ 14.999	3.256
		TOTAL	36.504

FUENTE: Autores

A continuación se presenta el análisis de la regresión a un nivel de confianza del 95% teniendo en cuenta el precio al que se vendió el desengrasante cada campaña

Tabla 11 Datos generales de análisis y correlación

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,94818225
Coeficiente de determinación R^2	0,899049579
R^2 ajustado	0,870206601
Error típico	750,4232904
Observaciones	10

FUENTE: Autores con herramienta análisis de datos – Regresión lineal – EXCEL

Podemos observar que hay una correlación de los datos del 94% lo que indica que el precio es una variable muy incidente en la venta de unidades pues el cambio entre las variables precio y venta de unidades es muy parecida. Con los 10 datos observados podemos tener un error típico en el pronóstico de 750 unidades y la correlación al cuadrado explica que el 89% de la información de los datos de

unidades están explicados en el precio en que se venden los productos por campaña.

Tabla 12 Prueba estadística T

	Coeficientes	*Error típico*	*Estadístico t*	*Probabilidad*
Intercepción	17322,3918	1807,89134	9,58154479	2,8338E-05
CONTENIDO	0,846678571	1,06252145	0,79685786	0,45170994
PRECIO	-0,929625	0,11865234	-7,8348644	0,00010411

FUENTE: Autores con herramienta análisis de datos – Regresión lineal – EXCEL

La prueba T nos dice que la probabilidad de que las variables contenido y precio no influyan en la venta de unidades es casi nula por tanto ambas variables son importantes.

Podemos determinar la ecuación para pronosticar con la prueba T de la forma

$$\mu_{|x1,x2,\ldots,xn} = \alpha_0 + a_i X_i + \ldots + \alpha_\mu \ X_\mu$$

Por tanto la ecuación que pronosticaría la demanda del SUPER GREASE OFF teniendo en cuenta las variables precio y contenido sería:

$$\mu = 17322{,}3918 + 0{,}84667(CONTENIDO) - 0{,}92962(PRECIO)$$

Tabla 13. Análisis de Residuales y pronósticos

Observación	*Pronóstico UNIDADES*	*Residuos*	*Residuos estándares*
1	3.802	(152)	-0,23010449
2	2.366	(441)	-0,66691988
3	3.802	(248)	-0,37516098
4	6.085	528	0,79799957
5	6.591	949	1,43370100
6	84	1.173	1,77273277
7	3.802	(822)	-1,24247791
8	1.437	(87)	-0,13107969
9	4.732	(353)	-0,53324989
10	3.802	(546)	-0,82544050

FUENTE: Autores con herramienta análisis de datos – Regresión lineal – EXCEL

Con la ecuación encontrada podría pronosticar los datos anteriores que no disciernen mucho de los originales, solo el quinto, sexto y séptimo dato tienen residuos tan grandes como para no tener datos acertados, pues son lejanos comparados con la venta real de unidades del producto SUPER GREASE OFF.

Además es importante determinar la diferencia de continuidad en el uso entre el desengrasante y el lavaloza con el objetivo de revisar la posible diferencia entre la recompra entre cada producto.

Inicialmente, para el lavaloza se realizó una prueba aleatoria teniendo en cuenta las costumbres de uso del producto; se sabe que el crecimiento en venta del lavaloza es relacionado con el crecimiento poblacional y se debe a las características de uso, dichas características hacen referencia a las veces que se utiliza en el día, la cantidad de producto en cada uso y las semanas que dura un jabón siendo estas de cierta manera constante.

En la prueba se tuvo en cuenta la aleatoriedad de que algunas veces las personas pueden o no lavar la loza todo los días y las variaciones posibles de cada característica. Para ser más concisos, el jabón lavaloza se puede usar en un día comúnmente entre 1 y 3 veces en cada hogar, en una semana se puede lavar la vajilla y ollas entre 5 y 7 días dependiendo de razones como comer fuera de casa, hacer pedido de un domicilio con loza desechable entre otras muchas razones y en cada uso se puede utilizar entre 5ml y 16ml para lavar estos utensilios dependiendo de variables como la cantidad de personas por casa, cantidad de platos utilizados, visita de familiares y amigos, etcétera. Con estos rangos de datos por característica se realizó la prueba aleatoria para cada una de ellas, con el fin de obtener dos datos determinantes para ver cuánto duraría un lavaloza en promedio en cada hogar, que serían las veces promedio que se usa el producto por semana y mililitros promedio usados por semana.

A continuación se describe el resultado de dicha prueba.

Tabla 14. Prueba de aleatoriedad para el uso de lavaloza

No. de Veces de uso por día	No. de días de uso por semana	No. de veces de uso por semana	Consumo promedio por uso (ml)
2,06	5,92	12,19	10,83

Fuente: Autores

Utilizando 400 datos aleatorios por cada característica y promediando sus resultados obtuvimos que en promedio en un hogar se lava la loza 2 veces al día aproximadamente y que se hace en 5,9 días a la semana siendo entonces 12,22 veces por semana; en mililitros, utilizando los datos de cantidad usada ya descrita se obtuvo un valor promedio de 10,83 ml por lavada.

Finalmente se realiza la comparación entre la rotación del lavaloza y del desengrasante como se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 15. Rotación de uso Lava loza vs desengrasante

PRODUCTO (500 ml)	Uso medio por semana(Veces)	Cantidad promedio por uso (ml)	Cantidad promedio por semana (ml)	Semanas de Uso
Desengrasante	3,0	33,3	100,0	5,00
Lavaloza	12,19	10,83	132,0	3,78
			Relación de Rotación	1,32

FUENTE: Autores

Es necesario favorecer la recompra del producto, pues aunque el uso del lavaloza es más frecuente no se utiliza tanto producto en cada uso, para el desengrasante SUPER GREASE OFF según las encuestas realizadas una señora puede usar en promedio 33 ml en cada uso y el producto le dura 5 semanas.

De esta manera podríamos decir que hay una relación de terminar el producto lavaloza de 3,78 semanas versus 5 semanas del desengrasante siendo un 32%

más prolongado el ciclo de este último, por lo que tendría mayor rotación el lavaloza al tener en cuenta este aspecto.

Finalmente tomando la fórmula del modelo de regresión lineal del SUPER GREASE OFF, para pronosticar la venta del actual producto y teniendo en cuenta la diferencia en rotación de venta de unidades con respecto al lavaloza, se efectuará el pronóstico. La variable precio corresponderá al equivalente del lavaloza y fue escogida de manera aleatoria entre $7999 y $13.999.

5.1. PRONÓSTICO DE UNIDADES AÑO 2016

El modelo para pronosticar las unidades para 2016 sería:

$$\mu = \left(17322{,}3918 + 0{,}84667(CONTENIDO) - 0{,}92962(PRECIO)\right) * 1{,}32$$

Tabla 16. Pronóstico de Unidades para 2016 lanzamiento en C-6 de 2016

AÑO	CAMPAÑA	PRECIO LAV	CONTENIDO	PRONÓSTICO (UNI)
2016	**C-6**	$ 9.999	500	**6.246**
2016	**C-7**	$ 8.999	500	**7.473**
2016	**C-8**	$ 13.999	500	**1.338**
2016	**C-9**	$ 11.999	500	**3.792**
2016	**C-10**	$ 8.999	500	**7.473**
2016	**C-11**	$ 13.999	500	**1.338**
2016	**C-12**	$ 12.999	500	**2.565**
2016	**C-13**	$ 13.999	500	**1.338**
2016	**C-14**	$ 7.999	500	**8.700**
2016	**C-15**	$ 9.999	500	**6.246**
2016	**C-16**	$ 12.999	500	**2.565**
2016	**C-17**	$ 12.999	500	**2.565**
2016	**C-18**	$ 13.999	500	**1.338**
2016	**C-19**	$ 12.999	500	**2.565**
			TOTAL 2016	**55.541**

FUENTE: Autores

5.2. PRONÓSTICO DE UNIDADES AÑOS 2017 Y 2018

Además se incluirá el crecimiento promedio del mercado del 5,7% en Colombia para determinar los años 2017 y 2018 respondiendo al siguiente modelo y los precios también se determinan de manera aleatoria.

$$\boldsymbol{\mu 2017\ y\ 2018} = \left(17322{,}3918 + 0{,}84667(CONTENIDO) - 0{,}92962(PRECIO)\right) * 1.32 * 1{,}057$$

Tabla 17. Pronóstico de Unidades para 2017

AÑO	CAMPAÑA	PRECIO LAV	CONTENIDO	PRONÓSTICO (UNI)
2017	**C-1**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-2**	$ 11.999	500	**4.008**
2017	**C-3**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-4**	$ 13.999	500	**1.414**
2017	**C-5**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-6**	$ 9.999	500	**6.602**
2017	**C-7**	$ 13.999	500	**1.414**
2017	**C-8**	$ 7.999	500	**9.196**
2017	**C-9**	$ 9.999	500	**6.602**
2017	**C-10**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-11**	$ 8.999	500	**7.899**
2017	**C-12**	$ 10.999	500	**5.305**
2017	**C-13**	$ 8.999	500	**7.899**
2017	**C-14**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-15**	$ 11.999	500	**4.008**
2017	**C-16**	$ 11.999	500	**4.008**
2017	**C-17**	$ 9.999	500	**6.602**
2017	**C-18**	$ 12.999	500	**2.711**
2017	**C-19**	$ 12.999	500	**2.711**
			TOTAL	**83.935**

FUENTE: Autores

Tabla 18. Pronóstico de Unidades para 2018

AÑO	CAMPAÑA	PRECIO LAV	CONTENIDO	PRONÓSTICO (UNI)
2018	**C-1**	$ 8.999	500	**7.899**
2018	**C-2**	$ 13.999	500	**1.414**
2018	**C-3**	$ 10.999	500	**5.305**
2018	**C-4**	$ 13.999	500	**1.414**
2018	**C-5**	$ 7.999	500	**9.196**
2018	**C-6**	$ 8.999	500	**7.899**
2018	**C-7**	$ 8.999	500	**7.899**
2018	**C-8**	$ 7.999	500	**9.196**
2018	**C-9**	$ 12.999	500	**2.711**
2018	**C-10**	$ 13.999	500	**1.414**
2018	**C-11**	$ 8.999	500	**7.899**
2018	**C-12**	$ 9.999	500	**6.602**
2018	**C-13**	$ 13.999	500	**1.414**
2018	**C-14**	$ 7.999	500	**9.196**
2018	**C-15**	$ 8.999	500	**7.899**
2018	**C-16**	$ 7.999	500	**9.196**
2018	**C-17**	$ 7.999	500	**9.196**
2018	**C-18**	$ 12.999	500	**2.711**
2018	**C-19**	$ 11.999	500	**4.008**
			TOTAL	**112.470**

FUENTE: Autores

6. DESARROLLO DEL PRODUCTO

6.1. NOMBRE PROPUESTO

DISHES OUT-ODOR La compañía ha optado por que sus productos de la línea de cuidado del hogar AZZORTI HOMME, tengan sus nombres en inglés, con el objetivo de destacar por medio del posicionamiento del idioma en la mente colombiana las cualidades del producto.

La palabra “DISHES” se usa para relacionar los platos y utensilios que serán limpiados con el producto, y como se trata de un jabón lavaloza que ofrecerá el valor agregado de eliminador de Olores y microorganismos se referencia las palabras OUT-ODOR aludiendo a la característica adicional del producto.

6.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Limpiador lavaloza con olor a limón que arranca la grasa, elimina las bacterias y remueve los residuos, no hace daño a la piel y tiene un destacado funcionamiento al encapsular olores y eliminarlos.

Complemento de la limpieza de la categoría cocina, para uso en vajillas, ollas y otros utensilios de cocina

6.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Con base en la información recopilada en el análisis de la competencia y las herramientas utilizadas para la recolección de los datos, se reconoció que el producto debe ofrecer funciones específicas para ser competitivo, además se identificó la oportunidad de destacar la eliminación de olores como valor agregado del producto. Las características que se destacarían acerca del lavaloza líquido DISHES OUT-ODOR serían:

- Arranca la grasa y elimina residuos.
- Elimina los malos olores
- Elimina el 99,9% de bacterias.
- Tiene mayor acción espumosa al contacto con las superficies que deja los platos sin rastro de mugre.
- Protege la piel por la acción del Aloe Vera.
- Fórmula de alta concentración para mayor rendimiento.

6.3.1. Color de granel

Se define que el producto tendrá un granel verde oscuro haciendo la homologación de la experiencia del mercado en Colombia, utilizando la revisión de la competencia para dictaminar la característica del color.

En el mercado colombiano se maneja una variedad de colores en los productos lavaloza bastante amplia como se observa en la ilustración 2, pero por medio del análisis de la competencia, y al hacer el estudio detallado de la identificación de

productos y características de las marcas líderes se encontró que el verde se relaciona altamente con el lavaloza líquido pues de 15 productos que manejan las marcas Axion, Salvo y Loza Crem, seis de sus referencias son verdes para un 40% de predominación del color mencionado. Además, las marcas líderes destacan sus productos más importantes en sus páginas y otros medios publicitarios, Axión Limón por ejemplo es denominado el producto más vendedor de la categoría lavaloza líquido en el sitio web de la marca.

Mientras tanto, la marca Salvo a pesar de su variedad en productos también destaca su referencia cítrica, el producto Salvo Limón, que es usado en toda la estrategia publicitaria que despliega P&G, utilizando a líderes de opinión que ejemplifican la forma de usar el producto y destacan las características del mismo.

Además, al revisar la exposición en las góndolas en los supermercados y grandes superficies todas las marcas tienen predominación en la exposición de las referencias verdes mostrando más caras del producto con esta característica.

Ilustración 2. Colores más representativos de jabones lavaloza líquidos en Colombia



FUENTE: Dish Washing CPL AROMAS Marzo 2015, versión PDF

6.3.2. Fragancia

Se escoge el limón para que sea la fragancia del lavaloza DISHES OUT-ODOR de modo que transmita toda la idea del producto, dicha fragancia corresponde claramente a la familia olfativa cítrica.

Para nadie es un secreto que el limón es relacionado con el poder de cortar la grasa y se atañe en todos los productos que lo contienen entre sus ingredientes; haciendo referencia al marketing olfativo se relaciona el uso de una fragancia que "genera un compromiso emocional entre las marcas y sus audiencias"[20], además la competencia al igual que con el color no disimula a la hora de darle fragancia a sus productos lava loza, pues sin duda los olores cítricos y en especial el limón son los preferidos para darle sentido a este producto.

6.3.3. Contenido

Se escoge un volumen de 500 mililitros para el jabón lavaloza líquido DISHES OUT-ODOR. En los cuadros 3, 4 y 5 del estudio de competencia se puede observar que los contenidos oscilan entre 200ml y 2000 ml pero hay una mayor concentración en los productos entre 400 ml y 750 ml pues de las 24 presentaciones observadas entre todas las marcas registradas, 15 de estas estaban en el rango mencionado representando un 62,5% de las referencias, por lo que podemos sustentar la razón de nuestra elección del volumen a ofrecer.

6.3.4. Envase y tapa

Envase traslúcido y tapa push pull. La mayoría de las referencias del mercado de retail y venta directa manejan envase en pet traslúcido donde se ve claramente el color del granel, solo en los casos de Palmolive con Dish & Sink y Amway con Dish Drops no se maneja el Pet traslúcido por las características propias que

[20] DOPAMINI. Recuperado de http://olfabrand.com. 10 de noviembre de 2015

desean transmitir con sus productos en donde uno está claramente enfocado hacia la protección de las manos y el otro hacia una formula concentrada pero de hecho ninguna de estas referencias pertenecen claramente al target de nuestros clientes.

6.3.5. Concentración de la formula

Para asegurar las características del producto según Anexo 2. Cotización maquila INDULATEX, se escogió la dosificación al 16 %, pues allí el proveedor de fórmula y maquila se compromete a mantener los requerimientos presentados por nosotros y que deberán ser estudiados técnicamente posteriormente en el momento que se decida la ejecución de la propuesta.

6.3.6. Etiqueta

Con el objeto de crear continuidad con la categoría de cocina de la línea, se manejará el color naranja en la etiqueta donde se resaltará el nombre de la línea AZZORTI HOMME para crear posicionamiento, seguido del nombre del producto DISHES OUT-ODOR, luego, la descripción lavaloza resaltada en rojo en la mitad de la etiqueta para que sea fácilmente entendible el uso del producto y se capte la atención. Además, se proporcionará información acerca del olor de la fragancia, pues se ubicará una imagen de limón en la parte izquierda inferior de la etiqueta para comunicarlo. Para finalizar se pondrá en la parte inferior y de manera centrada el contenido de 500 ml cedido en el lado izquierdo de la categoría correspondiente del producto que es cocina.

Ilustración 3. Propuesta de imagen para la etiqueta



FUENTE: Autores

6.3.7. Presentación final del producto

Para finalizar el apartado de producto se presenta una propuesta de imagen inicial de cómo se vería el desarrollo formulado en la siguiente ilustración.

Ilustración 4. Propuesta de imagen del DISHES OUT-ODOR



FUENTE: Autores

6.4. ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVIDAD

Para el desarrollo y comercialización del producto se debe tener en cuenta la normatividad que actualmente rige sobre los productos de aseo:

- La **Decisión 706 de 2008** por medio de la cual se armonizan las legislaciones en materia de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, establece en su artículo 2 la definición de producto de higiene doméstica como "*Aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad, desinfectar, aromatizar el ambiente y propender el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano independiente de su presentación comercial."* dentro del anexo

N° 1 se considera como un producto de higiene doméstica, aquellos productos lavavajillas y pulidores de cocina[21].

- La **Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN,** regula y cataloga los jabones o geles convencionales o antibacteriales que declaren propiedades cosméticas como "Cosméticos para el aseo e higiene corporal"

- El **DECRETO 1545 de 1998** reglamenta los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones dictamina la expedición del **Registro sanitario**, que es el acto administrativo expedido por el INVIMA[22]

- **Resolución 1229 de abril de 2013** Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano.

6.4.1. Inscripción de marca y claims a legalizar

El registro de la marca y lema del jabón lavaloza, siendo un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio a la compañía DUPREE, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva atendiendo a los artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, los *claims* a legalizar:

- Arranca la grasa más profunda.
- Acción espumosa que deja tus platos relucientes.
- No hace daño a tus manos, contiene glicerina y Aloe vera.
- Rinde hasta 9 veces más que un jabón común.

[21]http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieneylimpiezao.aspx
[22] Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

- Platos libres de olores y microorganismos.

7. PLAN DE MERCADEO

Para llevar el producto a los consumidores se desarrollaran estrategias de place, promoción y precio, con las cuales se busca que el cliente perciba su valor y lo quiera comprar.

7.1. CANAL DE VENTA

La compañía de venta directa DUPREE maneja dos revistas en cada campaña que se constituyen en la vitrina donde se ofrecen los productos, el catálogo sale al mercado para ser visto por la asesora y consumidor final cada 18 días en promedio, el jabón lavaloza líquido tendría siempre un lugar en este catálogo ocupando entre una y dos páginas para su comunicación.

Alterno a este catálogo se maneja el DUPRESENTE, este folleto contiene ofertas muy atractivas solo para la asesora donde puede ganar más de lo habitual, además allí se les comunica información de interés que puede ser útil para su labor en ventas. El jabón lavaloza aparecerá ocasionalmente en este vehículo de venta si se presenta una estrategia que así lo determine.

7.2. PROMOCIÓN

7.2.1. Pre lanzamiento

DUPREEsente: Se realizará un despliegue en la revista interna para la asesora en una campaña anterior al lanzamiento, donde se mostrarán las características del producto detalladamente y las formas correctas de venderlo que con la recolección de datos en la encuesta realizada debe focalizarse en que cada asesora pruebe y recomiende el producto a sus clientes permitiendo una mayor difusión del mismo. Adicional, se ofrecerá la oportunidad de llevar el DISHES OUT-ODOR a un precio

de introducción muy económico solo para la asesora DUPREE con la condición 1 por pedido para crear expectativa del producto.

Conferencia De Ventas: Se enviará un producto lavaloza líquido por zona para que se realice la demostración del mismo en la campaña previa al lanzamiento, con un material audiovisual se dará a conocer las bondades del producto.

Página Web: En el Home de la página de DUPREE, https://DUPREE.co, se colocará una imagen del lanzamiento del producto dos campañas anteriores a que ocurra el lanzamiento de tal manera que visitantes y asesoras que ingresan su pedido mediante este medio se familiaricen rápidamente con el lavaloza; características del producto serán publicadas una a una en el encabezado de la imagen para que se conozco los agregados que trae consigo el producto.

Redes Sociales: Se difundirá el lanzamiento mediante las redes sociales de la compañía producto (Facebook, twitter, Instagram, Pinterest, YouTube.), comunicando las principales características del producto y se creará un video para mostrar la efectividad del mismo.

Para las estrategias de prelanzamiento se deben tener en cuenta los costos que se presentan en la tabla 19 los cuales son inherentes a la introducción del producto con las estrategias mencionadas:

Tabla 19. Costos de prelanzamiento

DECRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Registro de Marca	$ 796,000.0	1	$ 796,000
Inscripción lemas Comerciales	$ 796,000.0	1	$ 796,000
1 página en dupresente	$ 9.5	112000	$ 1,064,000
Envío producto a conferencia	$ 2,128.0	200	$ 425,600
Flete envío producto	$ 229.0	200	$ 45,800
Realización de Video Clip	$ 2,855,000.0	1	$ 2,855,000
		TOTAL	**$ 5,982,400**

Fuente: Autores

7.2.2. Lanzamiento

Catálogo: Se diagramará el lanzamiento del producto lavaloza DISHES OUT-ODOR en 2 páginas del catálogo, indicando todas las características del producto, relacionándolo con imágenes que citen los poderes de la fórmula.

Conferencia De Ventas: Se enviará un producto lavaloza líquido por zona para que se realice la rifa de mismo en la campaña donde, con un material audiovisual se dará a conocer las bondades del producto.

Reprogramaciones del producto: con el objetivo de dar más dinamismo al producto se establecerá un manejo de ofertas para el mismo, atendiendo a las técnicas de merchandising, el ideal es crear expectativa en el cliente y por esto DUPREE venta directa cuenta con variadas estrategias que cumplen con esta labor, las estrategias con las que contará el jabón lava loza líquido son:

- *Descuento Directo:* En esta estrategia se comunica la venta individual del producto, ofreciendo un descuento de hasta el 35% de descuento con respecto al precio público del mismo

- *Oferta 2x:* Esta estrategia es se comunica ofreciendo 2 productos a un precio muy especial ofreciendo descuentos de hasta el 44%.

- *Promocional* Con esta estrategia se coloca el precio de catálogo más bajo posible pero no se ofrece descuento para la asesora, es decir la asesora no obtiene una ganancia directa como lo hace usualmente, la condición para aplicar a esta oferta es llevar por lo menos otro producto del catálogo por un valor específico para poder aplicar a esta estrategia.

- *Oferta Especial:* Se ofrece un precio mucho más económico donde se logren gritar descuentos de hasta el 53 % y una diagramación diferencial por ser la oferta de la línea.

- *Capitalízate:* Es la estrategia que se le vende a la asesora por medio de la revista con comunicación interna llamada DUPREESENTE, allí se ofrecen los mejores precios.

Para verificar los precios a los que se manejarán las estrategias anteriormente descritas, se referencia la tabla 22. Estrategias y precios.

Adicional, se cuantifica los costos adicionales que le genera al negocio de DUPREE el manejo del jabón lava loza a continuación:

Tabla 20 Costos lanzamiento y reprogramación

DECRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
2 páginas en catálogo	$ 24	112000	$ 2,663,360
Rifa producto en conferencia	$ 2,128	600	$ 1,276,800
Flete envío producto	$ 229	600	$ 137,400
		TOTAL	**$ 4,077,560**

FUENTE: Autores

7.3. PRECIO

Como se ofrecerá un producto lavaloza integral que garantizará las características enunciadas en el desarrollo del producto, satisfaciendo todas las necesidades que demanda el consumidor y abordando todos los factores posibles a través del análisis de la competencia, se planea lograr con los precios del lavaloza DISHES OUT-ODOR dos objetivos principales que son:

- Maximizar el beneficio para el negocio de DUPREE, obteniendo un margen de más del 62%

- Soportar los precios ofrecidos por la competencia tanto de retail como de venta directa para garantizar la viabilidad del producto en el mercado y la sostenibilidad en el tiempo.

Inicialmente, se establece un precio sugerido al público de $16.999, significativamente más alto que el que ofrece el mercado pero tendrá un claro propósito, este precio proporcionará la oportunidad de ofrecer descuentos que atraigan la atención de la asesora y sus clientes pues casi nunca el producto se ofrecerá en dicho precio si no en un precio de oferta sugerida.

Revisando los cuadros 3, 4 y 5 matriz de competencia podemos verificar la variable precio sobre mililitro donde el mercado ofrece en promedio $13,94/ml de lavaloza líquido, de esta manera un producto lavaloza de 500 ml podría valer $6.970 aproximadamente si nos limitáramos a la comparación directa con lo que ofrece el mercado, pero el negocio de la venta directa no maneja precios constantes, las estrategias utilizadas varían mucho más que en retail y se utilizan diferentes técnicas de merchandising que hacen que el precio pueda oscilar agresivamente. El negocio de la venta directa se basa en que cada campaña cada persona compre productos diferentes, las líneas que aparecen con su portafolio completo continuamente trabajan por establecer estrategias que le den diferencial cada campaña y esto no es distinto para la línea de cuidado del hogar AZZORTI HOMME. Conociendo los costos cotizados por los proveedores (ver anexos), relacionados en forma resumida en el cuadro a continuación:

Tabla 21. Resumen Cotizaciones

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
1	MAQUILADO GRANEL	$ 1.325
2	ENVASE TRANSLÚCIDO PET	$ 348
3	TAPA PUSH PULL	$ 250
4	FRAGANCIA CITRICA	$ 150
5	ETIQUETA Y POSTURA	$ 145
		$ 2.218

FUENTE: Autores

Y Considerando que la compañía con la línea de cuidado del hogar espera obtener un margen neto promedio del 65%, teniendo en cuenta que la asesora gana un 15% por cada producto que vende y el valor del impuesto a las ventas IVA, se puede determinar que los precios pueden oscilar entre $6999 y $13999, logrando precios promedio por ml entre $13,99/ml y $27,99/ml.

Tabla 22 Estrategias y precios

TÉCNICA DE MERCHANDISING	COSTO UNI + FLETE	DCTO ASESORA	MANEJO DE PRECIO	DCTO CATALOGO	PRECIO NETO	% COSTO
SIN DESCUENTO	$ 2.357	15%	$ 16.999	0%	$ 12.456	19%
DESCUENTO DIRECTO	$ 2.357	15%	$ 13.999	18%	$ 10.258	23%
	$ 2.357	15%	$ 10.999	35%	$ 8.060	29%
	$ 2.357	15%	$ 11.999	29%	$ 8.792	27%
	$ 2.357	15%	$ 12.999	24%	$ 9.525	25%
2X	$ 2.357	15%	$ 18.999	44%	$ 6.961	34%
	$ 2.357	15%	$ 19.999	41%	$ 7.327	32%
	$ 2.357	15%	$ 20.999	38%	$ 7.694	31%
PROMOCIONAL	$ 2.357	0%	$ 7.999	53%	$ 6.896	34%
OFERTA ESPECIAL	$ 2.357	15%	$ 8.999	47%	$ 6.594	36%
	$ 2.357	15%	$ 9.999	41%	$ 7.327	32%
CAPITALIZATE	$ 2.357	0%	$ 7.999	53%	$ 6.896	34%
	$ 2.357	0%	$ 6.999	59%	$ 6.034	39%

FUENTE: Autores

Las estrategias aquí planteadas son las que ejecuta la compañía con los productos de cuidado del hogar, en la tabla 22 se proponen los precios a los que podría realizarse cada estrategia, teniendo en cuenta el costo unitario del jabón lavaloza líquido de $2.218 y el valor del flete de $229 respetando la utilidad de la línea, siendo así el porcentaje de costo máximo del 39%.

8. RENTABILIDAD DEL PRODUCTO

Conociendo el pronóstico de unidades y los precios a los que se ofrecería el producto para los años 2016, 2017 y 2018, se puede verificar en el anexo x, una estimación de los ingresos brutos a razón de la venta del producto.

Posteriormente para conocer la utilidad bruta se deben tener en cuenta los costos de introducción descritos anteriormente en las tablas 19 y 20 correspondientes a $ 10.059.960, los costos unitarios del producto, que como lo referencia la tabla 21. Resumen Cotizaciones por costo unitario, es de $2.128 la unidad y los costos de transporte o flete por unidad que ocupa menos de 20 cm² para la compañía que es de $229 por caja, entonces tenemos que:

Tabla 23 Margen Bruto Anual

AÑO	VENTA BRUTA	COSTO	% MARGEN BRUTO
2016	$ 505,795,196	$ 140,979,307	72%
2017	$ 778,306,951	$ 197,849,424	75%
2018	$ 954,375,027	$ 265,111,410	72%

FUENTE: Autores

Finalmente para determinar el margen de utilidad se descontará el valor del IVA identificando el ingreso neto para la compañía y logrando ganancias de más del 68% del capital invertido por cada año.

Tabla 24. Margen neto

AÑO	VENTA BRUTA	COSTO	% MARGEN UTILIDAD
2016	$ 436,030,341	$ 140,979,307	68%
2017	$ 670,954,268	$ 197,849,424	71%
2018	$ 822,737,092	$ 265,111,410	68%
TOTAL	**$ 1,929,721,701**	**$ 603,940,141**	**69%**

Fuente: Autores

CONCLUSIONES

- Se presenta la propuesta del producto DISHES OUT-ODOR, que reúne las características identificadas en los jabones líquidos lavaloza ofrecidos por la competencia y respetando las condiciones de los productos comercializados por la compañía DUPREE.

- La inclusión de un lavaloza liquido en el portafolio de la línea de cuidado del hogar AZORTTI HOME aumenta las posibilidades de llegar al público con sus productos, siendo un producto de limpieza de primera necesidad que no se contempló inicialmente considerando que el desengrasante SUPER GREASE OFF cubriría dicha función, crea un potencial importante en venta y de crecimiento en la categoría de cocina al identificar que un lavaloza no podría tener más funciones como se comunicaba con el desengrasante, siendo un producto adicional a los ofertados actualmente en la línea sin ser sustituto de ningún otro.

- Hacer un análisis de la situación y oportunidades del mercado de los productos de aseo domésticos mediante la inteligencia de mercados nos permitió obtener una información sistemática de la oferta y la demanda en cuanto a los jabones líquidos lavaloza, y evaluar las condiciones de DUPREE frente a las estrategias empleadas para la promoción y venta de sus productos logrando identificar la mejor alternativa para dar a conocer el DISHES OUT-ODOR.

- Desarrollar el CRM con la participación de las asesoras, siendo el punto de partida para nuestro desarrollo nos permitió conocer de una manera más objetiva el pensamiento de los compradores y las necesidades de los mismos, logrando abarcar los factores necesarios para la propuesta de nuestro producto.

- El estudio de competencia nos brinda una amplia información acerca del comportamiento del mercado donde las marcas líderes, AXION y SALVO, son muy agresivas en las estrategias de promoción y venta claves desde el desarrollo del producto, estando a la vanguardia de las tendencias que provocan compradores más exigentes y compañías más flexibles, al encontrarse en un ambiente de cambios constantes de acuerdo a las necesidades de sus clientes y su entorno.

- Al enfrentarnos a un modelo de negocio con demanda cambiante como el de la venta directa que debido a diferentes variables como los precios, la vitrina (exposición en catalogo), y las estrategias de merchandising hace que se presenten diferentes picos de demanda que no son estacionales, teniendo en cuenta esto el análisis de regresión lineal es el método más adecuado para el pronóstico de la demanda ya que el cálculo considera las variables que la afectan de acuerdo a la correlación existente entre ellas.

- Un plan de mercadeo consistente en desarrollar el mix *Product, Place, Price and Promotion*, soporta la permanencia del producto en el mercado y lo acercar a los compradores en forma técnica por tanto se ejecutó este proceso para el desarrollo del DISHES OUT-ODOR buscando garantizar el éxito de este en el mercado.

- Con los datos presentados se estima un margen utilidad que varía entre el 68% y 72% ajustándonos a las necesidades de la compañía que define un mínimo de utilidad para la línea de cuidado del hogar del 65%, ya que con este margen soporta los costos de las líneas hogar y ropa.

BIBLIOGRAFÍA

Eppinger, Steven. Diseño y desarrollo de productos. Mc Graw Hill- education. México D.F, 2013Lerma Kirchner, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral. Cuarta edición. Cengage Learning. México D.F.2010.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing: Edición para Latinoamérica. Pearson Educación, 2001. Pg. 99

Mendoza, Alvaro. ¿Cómo hacer una investigación de mercados?. Mercadeoglobal.com. (septiembre 2015) Vía Internet. http://mercadeoglobal.com/blog/investigacion-de-mercado/

Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. Investigación de mercados. (Septiembre 2015) Vía internet. http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

7 sencillos pasos para hacer una investigación de mercado. Vivo emprendiendo. (Septiembre 2015) Vía Internet. http://vivoemprendiendo.com/2013/12/10/7-sencillos-pasos-para-hacer-una-investigacion-de-mercado/

Anexo 1. Formato de encuesta
Anexo 2. Cotización maquila INDULATEX
Anexo 3. Cotización material de empaque PLACA S.A.
Anexo 4. Cotización etiquetas PLACA S.A.
Anexo 5. Cálculo de venta y rentabilidad por campaña del jabón lavaloza líquido