



TRABAJO FINAL DE GRADO



**UNIVERSIDAD
FASTA**

**PLAN DE MARKETING
ESTRATEGICO**

**EMPRESA: QUELIMPIO!
LIC. EN MARKETING / AÑO 2024**

**ALUMNO: LUCAS NICOLAS ESCOBAR
DOCENTE:
- LIC. ANA JOSEFINA DI NATALE
- LIC. MARIA SOLEDAD SCALA**

El presente plan de marketing analizará las diferentes variables de la Empresa para poder conseguir nuevos objetivos. Este Trabajo Final de Grado (TFG) va a permitir tomar la decisión sobre la empresa actual, de cara a adaptarse a las necesidades actuales y futuras que se detecten de los clientes potenciales.

Para iniciar, se realizará un análisis del ciclo de vida de los productos vaca lecheras (aquellos que tienen alta participación en el mercado, pero bajo crecimiento), se estudiarán cuáles son los clientes actuales, qué oportunidades de nuevos negocios se pueden obtener y de qué forma la publicidad influye en el éxito del comercio.

El análisis de los mismos brindará los lineamientos para generar oportunidades y nuevas proyecciones de mercado. Además, se estudiará detenidamente todos los productos de la empresa, determinando cuales son los que generan mayor o menor rentabilidad y/o mayor o menor participación en el mercado; a través del análisis FODA determinará cuales son las variables internas o externas de la empresa que incentivan al desarrollo o que generan posibles problemas en el futuro.

Por último, el presente trabajo generará la oportunidad de determinar cuáles son las estrategias y las formas de implementarlas, presupuestarlas y controlarlas con el fin de que los objetivos propuestos puedan concluirse. Asimismo, el proyecto también quiere servir a las pequeñas empresas como una guía para poder implantar su Plan de Marketing o bien actualizar el que ya existía y así, poder centrar mucho más los esfuerzos para ir avanzando.



-Limpieza – Comercio – Emprendimiento –Artículos de Limpieza

Contenido

Introducción	1
La empresa	2
Breve reseña histórica	2
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Análisis del macro entorno	5
Entorno Político – Legal	5
Entorno económico	6
Entorno socio-cultural	6
Entorno tecnológico	7
Entorno ecológico	8
Análisis del sector	9
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	9
Rivalidad entre competidores	9
Micro entorno	11
Clientes:	11
Proveedores:	12
Nuevos Competidores	12
Conclusión:	13
Análisis del Mercado de Clientes.	13
Consumidor final	14
Tamaño del Mercado	14
Encuesta	14
Informe de las encuestas	16
Análisis de la Empresa	16
Cadena de Valor	16
Actividades de Apoyo	18

Análisis del ciclo de vida	19
Diagnostico F.O.DA	19
Estrategias	20
Estrategias	20
Estrategias	20
Estrategias	20
Fortaleza:	20
Oportunidad:	21
Debilidad:	21
Amenazas:	21
Marketing Estratégico	22
Mercado Meta	22
Bases o Descriptores de la segmentación	22
Estrategia de cobertura de mercado	22
Mapa de Posicionamiento	23
Posicionamiento por producto	24
Slogan	25
Marketing Operativo	26
Producto	26
Sistema de seguimiento de la calidad del producto	27
Precio	28
Precio de la competencia o sustituto	28
Valor percibido por el cliente.	29
Comunicación.	30
Distribución	32
Estrategia Pull o Push	33
Definir y caracterizar la localización del punto de ventas	33
Diseñar de una estrategia de comercio electrónico	34
Presupuesto	35

Indicadores de Seguimiento	36
Facturación	37
Quejas y Satisfacción del cliente.	37
Plan operativo	38
Conclusión del Trabajo Final de Grado y Recomendación.	40
Bibliografía	41
Anexo N° 1	42
Anexo N° 2	45

Introducción

En pleno siglo XXI, el Marketing ocupa un papel fundamental a la hora de querer posicionar o lanzar un nuevo producto en el mercado. Asimismo, otra de sus funciones es atraer a nuevos consumidores.

Siguiendo a “Michael Porter” un renombrado experto en estrategia empresarial, en su libro titulado “Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, publicado en 1985, explora los conceptos claves de competencia empresarial y cómo las organizaciones pueden lograr y mantener una ventaja competitiva a largo plazo, sosteniendo que “La verdadera competencia consiste en crear valor y no vencer a los rivales”. De esta manera, empezaremos a hablar de QuéLimpio, una pyme que realiza venta de artículos de limpieza.

A través de un estudio elaborado se logró identificar la oportunidad de introducir los productos líquidos sueltos, ya que son los que cuentan con una alta demanda. QuéLimpio cuenta con un local, el cual está ubicado en la ciudad de Río Gallegos, provincia de Santa Cruz. Tiene una antigüedad de cuatros años, y se encuentra ante un trabajo tenaz que es el de llegar a nuevos clientes y lograr posicionarse en un segmento de mercado.

Actualmente cuenta con tres unidades de negocios: Productos líquidos sueltos, productos plásticos y de tela.

Se realizó un análisis de la situación económica que atraviesa la sociedad argentina para generar un enfoque de los beneficios y la originalidad de los productos. El plan de marketing a desarrollar se plantea como fin principal generar valor agregado y un posicionamiento de los productos líquidos, aumentar la fidelización de su cartera de clientes y permitirle llegar a nuevos consumidores.

¿Cómo lograr que QuéLimpio logre una expansión de su cartera de clientes?

¿Qué estrategia de marketing es necesario para lograr los objetivos?

¿Qué herramientas digitales a utilizar es la correcta?

En las siguientes páginas se detallará los pasos a seguir para lograr llegar a los objetivos que QuéLimpio se propone. A continuación, se realizará una breve descripción de la pyme.

Michael Porter en su libro “Ser competitivo” hace referencia a una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. En este Trabajo Final de Grado se logrará concebir un Plan de Marketing implementado directamente a QuéLimpio, el cual posibilita fundamentar las estrategias que podrán aplicarse, tomando como punto de partida al cliente y la estrategia de diferenciación.

Un plan de Marketing tiene esencialmente por objetivo expresar en forma clara y metodológica las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo progresivo en el tiempo. Tales opciones deberán traducirse en decisiones y en programas de acciones planteadas en el documento.

Para poder direccionar y enfocar a la empresa es necesario que el Plan de Marketing cuente con una estructura, la misma permitirá empuje en la implementación de dicho plan.

Breve reseña histórica

Qué Limpio fue fundado en el año 2020, aunque es un proyecto que era planeado desde mediados del 2018.

Lucas, uno de los creadores de este proyecto, se mudó en el año 2018 junto a su pareja, de Córdoba Capital a la ciudad de Río Gallegos, provincia de Santa Cruz. Luego de recorrer la ciudad empezó a ver que no había competencia en venta de artículos de limpieza sueltos en los barrios, y lo único que se comercializa de los productos líquidos son las primeras marcas que ya vienen envasados. Esta comercialización se da en las principales cadenas de supermercados: La Anónima, Carrefour, MiniMarket.

Comenzó a generar un “estudio de mercado” con la observación antes mencionada. El resultado de este análisis fue que había un segmento de mercado que se podía explotar.

Paso siguiente, emprendió la búsqueda de las fórmulas para fabricar los productos de limpieza, cómo se comercializaban esos artículos y cómo traer los productos de las principales ciudades, tales como Buenos Aires y Córdoba. Este último punto, claramente iba ser uno de los temas más importantes, por la distancia.

Finalmente, con mucho entusiasmo, en septiembre del año 2020 se inició el emprendimiento desde el domicilio particular. El mismo surgió en plena pandemia, que fue el momento donde el consumo de estos artículos aumentó en gran cantidad. Es así que el proyecto en principio fue integrado por Lucas, encargado de la preparación de los productos

y el autor material de QuéLimpio y Karen, su pareja, quien es la encargada de la parte administrativa.

Lucas, tenía conocimiento sobre el manejo de canales digitales y entendía que gracias a ellos podría crecer de una forma más rápida, llegando a clientes potenciales a través de la segmentación. Creó una fanpage en la red social Facebook y destinó un teléfono celular únicamente para el emprendimiento, con la herramienta WhatsApp Business.

La primera actividad que el comercio desarrolló fue la venta de artículos de limpieza líquidos y sueltos, tales como: lavandina, jabón para ropa, desodorante para el piso, suavizante, jabón para manos y detergente. Solo realizaban ventas 100% online, sobre todo por las restricciones que vivía el país en ese momento y para cumplir el distanciamiento social. Los pedidos se tomaban vía WhatsApp y luego, se realizaban los repartos. Karen era quien llevaba el registro, organizaba los pedidos y Lucas quien hacía los repartos.

El emprendimiento tenía un crecimiento exponencial, y Lucas comenzó a proyectar en el rubro de plásticos y telas (baldes, escobas, cepillos, mopas, trapos de piso, rejillas, etc.). Fue así, como al paso de dos años iniciado el proyecto, acompañado de la gran demanda en las ventas y con el apoyo de las redes sociales, pudieron realizar la apertura de un local comercial, implementando la venta de líquidos sueltos, plásticos y telas.

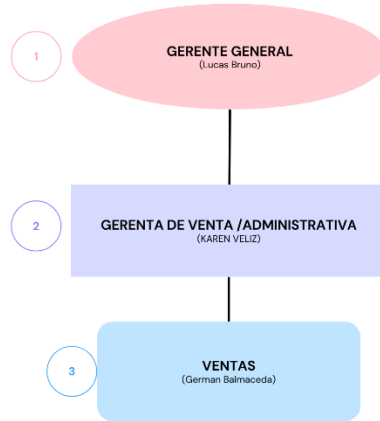
El mismo era atendido y administrado por ellos, únicamente por la tarde. La demanda siguió en crecimiento y al año siguiente, es decir en el mes de marzo del año 2023, se incorporó a la pymes un amigo de ellos, ocupando el lugar de empleado. El objetivo de la incorporación de esta persona, fue que realizara el trabajo de atención al público por la mañana y esto permitió que el horario de atención se amplíe. Asimismo, con el paso del tiempo, a la función de Germán se sumó la preparación de los diferentes los diferentes productos líquidos, siendo él el único encargado de esta labor.

El local actualmente abre de lunes a viernes, por la mañana de 10 hs. a 13 hs. y por la tarde de 16 hs. a 20 hs.; mientras que los sábados el horario es de corrido de 10 hs. a 16hs. Por la mañana, Germán atiende de lunes a viernes y por la tarde los días martes y jueves. Lucas, atiende los días Lunes, miércoles y viernes por la tarde y Karen queda a cargo los días sábados.

A continuación, explico la organización formal de las relaciones que establecen las distintas personas dentro de Qué Limpio. En esta organización, la cadena de mando es clara y difícil de saltar. La toma de decisiones es muy vertical.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Organigrama - QueLimpio!



FUNCIONES	TAREAS
Gerente General	Es el encargado y responsable de la pymes tiene a su cargo a la gerenta de ventas/administrativa.
Gerente de Ventas / Administrativa	Se encarga de las ventas, post ventas y de controlar al personal de ventas.
Ventas	Se encarga de realizar las ventas y la entrega de los diferentes productos que comercializa QuéLimpio.

Objetivo general

Plan de marketing para la empresa QuéLimpio, para lograr un crecimiento en las ventas de jabón líquido suelto que comercializa la pyme para el primer trimestre del año 2025.

Objetivos específicos

Lograr un Crecimiento en la cartera de clientes de un 8% en comparación al mes de febrero y marzo del año anterior.

Aumentar en un 10% las ventas online de Jabón líquido suelto a través de redes sociales en el primer trimestre del año 2025.

Aumentar en un 15% las ventas en Jabón líquido suelto en la tienda física en el primer trimestre del año 2025.

Aumentar la tasa de retención de clientes en un 20% en los seis meses posteriores a la implementación del plan, mediante el lanzamiento de un programa de lealtad personalizado.

Lograr un 15% de reconocimiento de marca en la categoría de jabón líquido suelto para diciembre del año 2025 en la ciudad de Río Gallegos

Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno consiste en evaluar factores que afectan a la actividad empresarial. Dicho análisis se considera importante debido a que estas variables pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, para bien o para mal.

Entorno Político – Legal

El sector político que rodea al comercio es de suma importancia ya que puede afectarlas tanto en forma positiva como negativa.

La Muni te acompaña.

El mismo es un programa municipal, llevado a cabo en la ciudad de Río Gallegos. El programa te brinda los requisitos para poder llevar adelante la habilitación comercial, brindándote el asesoramiento correcto para llevar a cabo la gestión.

El asesoramiento está a cargo de un empleado municipal dependiente de la Secretaría de Comercio, este acompañamiento no solo incluye en la habilitación del comercio sino también brinda herramientas para llevar una buena administración dentro del comercio.

El proceso de la habilitación del local comercial, se llevó a cabo una serie de requisitos administrativos impuestos y marcados por el municipio de Río Gallegos. Esto implica cumplimentar con los siguientes requisitos de Constancia de actividad comercial, habilitación de bomberos, certificados de antecedentes policiales, plano del inmueble con su respectiva rubricación del profesional a cargo (Municipalidad de Río Gallegos, 2024).

La Cámara Argentina de comercio es la organización que represa a las pequeñas y medianas empresas y brinda información sobre políticas comerciales, comparte estadísticas sobre la situación actual de consumo y otorga proyecciones para distintos periodos del año.

Tanto el asesoramiento de la Secretaría de Comercio como la de La Cámara Argentina de Comercio, permite un mejor desempeño del comercio y del rubro. A QueLimpio le fue de mucha ayuda ya que era su primera vez realizando la habilitación comercial.

Inflación: Nuestro país sigue enfrentando altos niveles de inflación, una tendencia que ha persistido durante varios años. Según datos del INDEC, la inflación acumulada en 2024 fue del 79,8% anual, lo que refleja una significativa pérdida del poder adquisitivo y un incremento generalizado en los precios de bienes y servicios.

Este año, la inflación ha mostrado una desaceleración, situándose en el 79,8%. Aunque esta tasa representa una mejora respecto a los niveles extremos previos, sigue siendo alta en comparación con los estándares internacionales. La inflación actual continúa ejerciendo presión sobre el costo de vida, afectando tanto a consumidores como a empresas. Las altas tasas de inflación impactan en el poder adquisitivo de los consumidores, quienes enfrentan un aumento en el costo de productos y servicios, y en la estabilidad financiera de las empresas, que deben ajustar sus precios y estrategias para mantener su rentabilidad. (INDEC, 2024).

“Según una investigación de la Organización Better Policies for Better Lives sobre las estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2023, Argentina quedó posicionada en tercer lugar, es uno de los países que más tributa. Esto genera que, al momento de formar los precios, se terminen encareciendo aún más los productos. La relación es automática y genera menos consumo o el consumidor se decide por segunda o terceras marcas” (Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2023 - Argentina, 2023).

Otros de los factores que influyen en el entorno económico de nuestro país es la devaluación de nuestro peso. Este fenómeno termina golpeando muy fuerte a distintos segmentos de la sociedad, en especial a los que tienen menos recursos. Debido a la cuestión económica que enfrenta la sociedad de nuestro país, el consumo va cambiando y en este punto Quélimpio puede ser uno de los favorecidos ya que comercializa productos de segundas marcas.

Entorno socio-cultural

Nuevos hábitos de consumo: Cada vez es mayor la cantidad de personas que comparten contenidos desde sus tabletas o Smartphone. La llegada de la tecnología ha producido un cambio brusco en los hábitos de consumo y comportamiento de las personas. Internet se convirtió en una parte central en la vida de los argentinos. Se dice que, en promedio, las personas chequean su celular unas 220 veces al día. A causa de esto, las empresas tuvieron un reto que consiste en cambiar la forma en que se comunican con los clientes. Asimismo, las empresas deben ofrecer una experiencia móvil de calidad.

Después de la pandemia sufrida en el año 2020 y 2021 los consumidores y usuarios han decidido cambiar la forma de comprar.

Actualmente los consumidores y usuarios de artículos de limpieza están optando por nuevas experiencias en el rubro, como: Limpieza con productos naturales, limpieza con vapor, generar artículos de limpieza en su hogar.

Río Gallegos cuenta con diferentes comunidades de inmigrantes de origen chileno, boliviano y paraguayo. Cada una de estas comunidades conserva sus tradiciones y costumbres en el sur del país y con un clima muy frío.

La vida en la ciudad es muy encerrada debido al clima, ya sea por los fuertes vientos (PILAR A DIARIO, 2024) que van desde 50 km/h a 150 km/h, el frío o la nieve. Por lo tanto, la relación entre sus vecinos y amigos siempre se lleva en ámbito de encierro, como en salones, casas o quinchos.

Esto sumado a la nueva manera de comportamiento social, la de realizar compras online, que se está dando gracias al uso de la tecnología y las redes sociales (puntualmente en la ciudad de Río Gallegos), QuéLimpio puede ser uno de los grandes beneficiarios ya que por el clima de la ciudad los clientes deciden realizar sus pedidos con envíos a domicilio.

Entorno tecnológico

Tecnológica: La innovación es un gran aliado para los comercios. Podemos decir que con el crecimiento de Internet y la explosión de las distintas herramientas digitales van generando rápidos cambios. Un ejemplo claro es la forma de realizar negocios.

Asimismo, la innovación va generando que el comercio electrónico genere grandes oportunidades para las empresas en cuanto a la reducción de costos por publicidad e inmediatez en generar contacto con los clientes. Es por esto, que la tecnología es una ventaja para todas las pymes que pueden acceder a Internet y a las herramientas digitales. Además, las herramientas digitales traen un plus que es la automatización, esto genera un extra a la hora de realizar análisis estadísticos o tener un mayor acercamiento con los clientes potenciales.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (Electronico, 2024) reveló que el crecimiento en las búsquedas a través de celulares es de un 63% y las compras aumentaron un 55% en los mismos equipos.

El crecimiento en la industria de los negocios digitales en el año 2023 continuó con gran aceleración. En dicho año hubo 234 millones de órdenes de compra, lo cual implica un crecimiento del 11% en comparación al año 2022. Este resultado llevó a que se vendieran

más de 489 millones de productos, generando un crecimiento del 16% en relación al año anterior.

También la Reputación online en redes sociales, es sumamente importante dentro de la estrategia de marketing de la empresa y es cada vez más trascendente, esto debido a que un mundo cada vez más digitalizado, la opinión y calificación de los usuarios en redes sociales juegan un rol fundamental. Sus comentarios llegan a un gran público y pueden generar reputación positiva sobre la marca o hundirla completamente; la reputación online juega un papel crucial.

En la actualidad es más importante la puntuación que el usuario le asigna a la marca que la categoría legal del establecimiento. Es por ello que es muy significativo hacer buen uso de los medios digitales donde se encuentra presente la empresa, para obtener buenos resultados a futuro. Se debe crear una imagen positiva de marca y generar un vínculo fluido y cercano con los consumidores. El negocio se encuentra a la vanguardia del uso de las plataformas digitales y esto le va a permitir llegar a sus objetivos propuestos.

Entorno ecológico

En la actualidad, son cada vez más las empresas que se comprometen con el cuidado del ambiente a través de sus prácticas amigables con el entorno. Dentro del sector limpieza se ha comenzado a tomar conciencia.

QuéLimpio ubicada en la ciudad de Río Gallegos, afronta secuelas medioambientales. La población está creciendo muy rápido por lo tanto algunas de las consecuencias son:

Clima: El sur de la Patagonia sufre modificaciones en el clima muy rápidos en el transcurso de horas, en un mismo día. El resultado de esto es el cambio climático, por ejemplo: lluvia, vientos muy fuertes y nieve (AgroMet, 2024). Esto afecta a la comunidad y por supuesto a QuéLimpio.

No se debe dejar de lado que el cambio climático cada vez es más feroz, no solo en la ciudad de Río Gallegos, sino a nivel mundial. El cambio climático actual es extremo para la ciudad, ya que la lluvia es cada vez más intensa, lo que termina generando inundaciones y la ciudad no fue preparada para recibir lluvias en gran cantidad, sino nieve.

Reciclado: En la actualidad el gobierno Municipal de la ciudad está generando políticas públicas como el reciclado, acompañado de la planta de separación de residuos. En Río Gallegos se recibe casi toda la comida envasa al vacío o embolsada, esto termina forjando un mayor uso y consumo de plásticos.

La política de reciclado llevó a QuéLimpio a aplicar la política de envase por envase. Quiere decir que se llevan el producto “lavandina” y cuando vuelven a comprar dejan el bidón usado y se llevan uno nuevo, también se utiliza el descuento si traen el bidón.

Es necesario una mejora ambiental y, en general, para trabajar en la circularidad de estos productos. En este sentido, hay que hablar tanto de un material reciclado procedente de procesos más tradicionales como el reciclado mecánico, como el de nuevos procesos que se están desarrollando y cobrando más importancia en la actualidad como los de reciclado químico.

Análisis del sector

Siguiendo el modelo propuesto por Michael Porter (1980), se procederá a analizar la situación competitiva de QuéLimpio en el sector. Es por esto que será necesario conocer en detalle la industria a la que pertenece.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación, se analizarán las cinco fuerzas que determinan el atractivo de un sector:

Rivalidad entre competidores

QuéLimpio es el único en la ciudad que comercializa productos de limpieza sueltos.

Existen otras empresas que pueden ofrecer algunos productos similares que son primeras y segundas marcas en el mercado argentino y se comercializan en todo el país, a diferencia de los productos que solo se comercializan en Río Gallegos. Las empresas que venden productos limpieza ya envasados en la ciudad son:

Supermercado La Anónima.

Supermercado Carrefour.

Mini Market.

Mayorista Capipe.

Mercado Libre

Almacenes de Barrios.

Supermercado La Anónima: Tiene una antigüedad de más de 30 años acompañado de ocho sucursales en la ciudad capital distribuida estratégicamente. Al tener tantos años el

supermercado cuenta con un sentido de pertenecía en la sociedad. Su segmento de mercado es muy amplio ya que comercializa alimentos, electrodomésticos, bebidas, frutas etc. La marca se ha ido actualizando, tiene ventas en su tienda físicas y en su tienda online. El resultado de esta trayectoria le permite tener un gran flujo de clientes en la ciudad. Otros de los rivales son:

Supermercado Carrefour: Es un competidor directo del Supermercado La Anima, también cuenta con una trayectoria con más de 30 años en la ciudad, cuenta con venta en sus tiendas físicas y online. La diferencia es que solo una sucursales, también comercializa todo tipo de productos y su público es muy amplio. También la sociedad de Río Gallegos tiene un sentido de partencia en la marca y además está ubicada a tres cuadras del local físico de QueLimpio. Un derivado de este supermercado es:

Mini Market: Pertenece al grupo Carrefour es un establecimiento comercial dedicado a la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas y productos de limpieza. Cuenta con dos sucursales en la Ciudad. La ubicación esta baste lejos del local de QueLimpio. Los minikarket está posicionado en barrios de un alto nivel en el poder adquisitivo, llevando que su segmento de clientes sea diferenciado al resto. Esta marca no tiene tantos años de antigüedad en la ciudad.

Mayorista Capipe: Es el comercio más antiguo de la ciudad, la empresa también comercializa todo tipo de productos. La diferencia es que cuenta con venta mayorista destinada exclusivamente a comercios con entrega a domicilio y venta minorista exclusivamente en su única tienda física. Su local está ubicada en el centro de la ciudad y se encuentra lejos del local de QueLimpio. La ciudadanía también tiene un sentido de pertenecía con la marca.

Mercado Libre: Es un rival muy fuerte en el sector de venta online, ya que permite conectar con vendedores de cualquier punto del país con compradores de la ciudad de Río Gallegos. Esto permite que los compradores puedan generar búsquedas y comparar precios de los productos de limpieza, puntualmente de jabón para ropa. El resultado termina siendo que es un gran referente en la búsqueda. La diferencia con el resto de las marcas mencionadas anteriormente es que si un interesado genera la comprar debe abonar un envío y esperar al menos cinco días para decepcionar el producto. Por ultimo dentro de los rivales se encuentran los:

Almacenes de Barrio: Hay muchos almacenes dispersos por toda la ciudad, algunos con más antigüedad que otro. También venden todo tipo de productos alimenticios y artículos

de limpieza. Apuntan a un segmento de la sociedad amplio, ya que los productos que venden pueden ser utilizados por todos. QueLimpio cuentan con un almacén sobre su misma cuadra.

Todas las empresas antes mencionadas son competidores, por el simple hecho de vender artículos de limpieza, pero su rubro es muy amplio debido a que comercializan alimentos, bebidas, juguetes, ropa, entre otros. La diferencia con QuéLimpio es que éste solo se dedica a vender 100% artículos de limpieza.

Más allá de que las características de estrategias de las diferentes empresas son similares, la manera de dirigirse al consumidor en QuéLimpio es totalmente diferente.

Supermercados	QueLimpio
Jabón para ropa en envase de hasta 3 litros. El precio del litro es elevado, por el hecho de estar posicionado en un supermercado.	Jabón para ropa en envase de hasta 10 lts. El precio por litro es inferior al de las primeras marcas.
Desodorante para ropa en envase de hasta 1 litro. No dura más que un mes en el producto.	Desodorante para ropa en envase de hasta 5 litros. Permite tener un stock mayor en el tiempo.

Amenaza de productos sustitutos

Al ser productos con una alta demanda en la sociedad, por el simple hecho de que la limpieza se debe ejercer a diario, los distintos consumidores están en la búsqueda constante de productos sustitutos. Por ejemplo, para el jabón para ropa, como producto sustituto imperfecto se puede encontrar el Jabón blanco, el famoso “jabón en pan”. También se genera la búsqueda de productos sustitutos perfectos por parte de los consumidores ya que lo que influye en este tipo de búsquedas es el factor precio, volviendo al mismo ejemplo del jabón para ropa, el producto sustituto perfecto a QuéLimpio podría ser el Jabón para ropa marca “Zorro”, a este producto se lo puede encontrar en algún supermercado o comercio de barrio.

Micro entorno

Clientes

Se considera que el poder de negociación por parte de los diferentes clientes en la venta de artículos de limpieza puede estar influenciado por la competencia del mercado, otro punto que influye es el precio, la cantidad y los productos sustitutos. Es importante entender los puntos antes mencionados para saber el poder de los clientes.

En este caso el poder de negociación por parte de los clientes se encuentra en aumento, ya que si los clientes no están satisfechos es fácil de cambiar de marca.

Proveedores

En la empresa se tiene como proveedor principal a Osorio Bidones, quien trabaja con material reciclado y cuenta con una gran variedad de productos y precios, acompañado de una forma de pago accesible (el pago se puede hacer hasta en 4 veces en el mes, post compra). Esto le permite al comercio vender a precios competitivos y tener stock constante.

Otro de los proveedores que tiene el comercio es Química Elian, es quien le vende los productos de limpieza, como jabón para manos, lavandina, suavizante y jabón para ropa, entre otros. El proveedor cuenta con precios accesibles al igual que las formas de pago.

QuéLimpio, se decide por este proveedor ya que está ubicado en la Provincia de Córdoba, cuenta con el servicio de entrega al transporte y además tiene variedad en calidad y precio de los productos. Química Elian cuenta con stock permanente y con entrega inmediata facilitando la compra a QuéLimpio.

Ambos proveedores cuentan con factores que pueden generar problemas, ya que, al ser el único proveedor tanto en los envases como en materia prima, puede llevar a que en un futuro no exista negociación sobre el precio. Otro de los problemas es que si en algún momento el proveedor tiene un inconveniente o no, puede comercializarle más productos a la empresa, lo que genera una gran fuerza y dependencia de la empresa a los proveedores.

Cabe aclarar, que la empresa tiene hoy en día un plan de contingencia ante una situación problemática con los proveedores, pero no tiene un fuerte vínculo comercial con el otro proveedor por el simple hecho que no hay compra constante.

Nuevos Competidores

La inserción en el tipo de negocio de venta de artículos de limpieza no es nada fácil, sobre todo por el costo de inversión inicial que se necesita, teniendo en cuenta que la moneda que se utiliza para la compra de materia prima es el dólar, como así también amoblar y equipar la propiedad.

Si bien existe la posibilidad de acceder a préstamos por parte del gobierno, no todas las personas tienen la capacidad de hacer frente a esto. Por otra parte, podemos decir que para ingresar a este rubro no hace falta tener conocimientos especializados ni conocimientos prácticos de nuevas tecnologías. La capacidad básica que una persona o grupo de personas debe poseer es lograr identificar la necesidad de los clientes y ofrecer un servicio como mínimo básico.

Es por ello, que más allá de que sea un requisito poseer capital para hacer frente a tantos gastos, costos e intereses, en caso de requerir un préstamo, existen diversas maneras de solventar, ya sea creando sociedades, convenios con otras empresas o por el simple hecho de dirigirse a una entidad y requerir un préstamo.

Los competidores pueden ir surgiendo con el tiempo, es algo que no se puede saber a ciencia cierta. Es por ello que lo que se sugiere es lograr un valor agregado de los productos y que ese valor genere lealtad. Además, la cantidad uno de marcas líderes en el mercado que venden jabón para la ropa, lavandina, desodorante para el piso, suavizante, jabón para manos y detergente es acotada y generalmente tienen prioridades a negocios o clientes con quienes mantienen relación hace tiempo. Por esto, el establecimiento de nuevos competidores en el rubro es difícil. Igualmente, es posible el crecimiento de competidores se puede dar del lado del Ecommerce, en donde los supermercados que comercializan las marcas líderes del país aún no están establecidas.

Conclusión

QuéLimpio se encuentra en un mercado muy competitivo donde la rivalidad con sus competidores es muy marcada, como lo es con los supermercados La Anónima y Carrefour. Es una competencia fuerte a la hora de posicionar productos de limpieza.

La pyme cuenta con clientes que pasan tiempo con el celular, esto le permite al negocio contar con una mejor llegada hacia los posibles clientes. Para acompañar a esta realidad el dueño de QuéLimpio posee el manejo necesario en redes sociales para lograr posicionar los productos.

Quélimpio enfrenta un desafío común en el rubro de la limpieza. Al ser una pyme que comercializa productos alternativos a las primeras marcas que ya venden los grandes supermercados, en tiempos de crisis económica, como el que atraviesa actualmente Argentina, se presenta la oportunidad de crecimiento, dado que los consumidores tienden a buscar opciones más económicas.

También la aparición de nuevos competidores es difícil que se dé, por las barreras económicas que tiene el comerciante de productos de limpieza sueltos, se necesita mucho dinero para empezar a vender dichos artículos. También es necesario conocer cómo funciona la logística, proveedores de los diferentes productos y también se corre el riesgo que el producto no sea bueno para comercializar.

Análisis del Mercado de Clientes

Mercado Consumidor en tienda digital – Consumidor final

El comercio está dirigido a un grupo de personas interesadas en comprar productos de limpieza sueltos para uso personal, realizando sus compras a través de plataformas digitales como WhatsApp o redes sociales. Estas personas, que adquieren y utilizan los productos, constituyen el mercado de consumidores de la tienda digital. Este mercado está compuesto por clientes efectivos o potenciales que, de forma individual u organizada, necesitan productos de limpieza y tienen la capacidad y disposición para adquirirlos.

Mercado de consumidor en tienda física – Consumidor final

Este mercado está compuesto por personas o grupos de personas que desean adquirir los productos comercializados por QuéLimpio visitando el local físico. Estas personas se acercan al establecimiento para realizar sus compras de manera presencial

Consumidor final

Analizando los perfiles de las personas que se registraban en WhatsApp de QuéLimpio, se pudo conocer más sobre los compradores, incluyendo si eran hombres o mujeres, basándonos en el tipo de consulta que realizaban y en cómo respondían. La mayoría de las consultas y compras realizadas por los consumidores estaban orientadas al consumo personal, principalmente para uso en el hogar. Esto indica que las compras estaban destinadas al consumidor final.

Observando a estos consumidores finales, se identificaron grupos homogéneos en cuanto a la intensidad de sus necesidades. Estos grupos mostraron diversas características y comportamientos, que reflejan las diferentes necesidades de productos de limpieza.

Tamaño del Mercado

Potenciales clientes y clientes actuales: El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) (INDEC, 2024).

Según lo informado por el ente Nacional, actualmente en la Ciudad de Río Gallegos la población es de 333.473 mil habitantes (información obtenida por el último censo del año 2022), obteniendo como resultado que el 52.3 % son mujeres y el 47.7% son hombres. Por lo tanto, tiene la posibilidad de generar una amplia cartera de potenciales clientes.

Encuesta

Se realizaron dos encuestas, una a clientes y otra a no clientes. Fue elaborada en el año en curso, en el mes de marzo. La misma tiene una duración de un minuto y se obtuvo una participación contundente, la misma se llevó a cabo en la ciudad de Río Gallegos.

Para la encuesta de clientes, el tipo de investigación que se utilizó es una Encuesta Descriptiva, donde se va a analizar la edad, el sexo, ocupación actual, los productos líquidos, la logística de entrega y la recomendación de los clientes actuales.

Para el tamaño de la muestra de los clientes se seleccionó de la base de datos de QuéLimpio, de los cuales son 200 clientes registrados que realizan compras frecuentes.

La encuesta abarcó una muestra de 50 encuestados, con una representación significativa de la cartera de clientes que tiene la Pymes. La herramienta que se utilizó para hacer llegar la misma a los clientes fue WhatsApp.

De la encuesta, participaron hombres y mujeres, de los cuales el 66% de las encuestadas fueron mujeres y un 34% fueron hombres. La herramienta que se utilizó para llevar a cabo el análisis fue Google Forms, y obtuvo una participación del 97% de los encuestados.

Asimismo, para la encuesta de NO-Clientes el tipo de investigación que se utiliza también fue descriptivo. El análisis que se llevó a cabo fue para saber la edad, género, donde compra los productos y los factores que tienen en cuenta al momento de realizar la compra del jabón para ropa.

El tamaño de la muestra fue de 70 personas, que estaban en la base de datos de personas que habían consultado sobre productos, pero no realizaron el último paso que es la compra.

En la encuesta se obtuvo una participación de 44 mujeres y de 26 hombres, esta representación fue muy importante para el comercio. Las herramientas manejadas para llevar a cabo la encuesta fueron las mismas que se utilizó para las encuestas a los clientes

Los resultados y explicación se encuentran en él

Anexo N° 2, páginas N° 40 y 41.

Informe de las encuestas

Se ha realizado las encuestas a los clientes para poder conocer la apreciación que tienen sobre la atención y productos de QuéLimpio. Los resultados permiten obtener un mejor conocimiento sobre clientes.

Dentro de las respuestas podemos determinar la atención es eficiente, es decir que se está cumpliendo con los objetivos trazados, de la misma manera consideran que los productos están acordes a lo esperado.

QuéLimpio actualmente posee delivery, lo cual es muy satisfactorio para los clientes que han utilizado ese servicio.

Otras de las preguntas que se realizan es si recomendarían los productos, logrando una buena satisfacción a la hora de leer las repuestas. Es decir que los consumidores recibieron lo deseado/esperado.

Asimismo, dentro de la encuesta se dejó abierta la opción de sugerencia. Los comentarios fueron de aliento y uno de los clientes mencionó que fueran rotulados los productos para poder ser identificados, logrando así una mayor comodidad para los consumidores.

La encuesta realizada a no-clientes, tuvo como objetivo entender sus preferencias y comportamientos de compra respecto a productos de limpieza.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión valiosa de las preferencias y necesidades de los no-clientes de lo que tienen en cuenta a la hora de elegir jabón para ropa y donde compran. Al enfocarnos en mejorar la competitividad de precios y la calidad de productos y la accesibilidad, Que Limpio tiene la oportunidad de atraer a un mayor número de clientes y fortalecer la posición en el mercado.

Análisis de la Empresa

Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.

Esto permite examinar las funciones que impactan sobre cada uno de los indicadores clave, podemos detectar oportunidades de mejora en nuestro negocio.

Las actividades se dividen en dos grupos: Actividades Primarias y Actividades de Apoyo.

Esta herramienta es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual desarma una empresa en partes, buscando identificar ventajas competitivas y se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus competidores.

La herramienta más utilizada para este propósito es el modelo de la cadena de valor, propuesta por Michael Porter. El autor separa los componentes internos de una compañía en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias son aquellas que intervienen de forma directa en la producción de un bien o servicio; en cambio, las actividades de apoyo, facilitan la creación del producto o servicio, y de igual forma su transferencia con el cliente.

Actividades primarias:

Logística interna: Consta de actividades para recibir, almacenar y luego distribuir los diversos insumos a los productos. Una parte de esta comprende: materias primas, recepción, transportación, inventario e información y devolución a proveedores. Es decir, cuando la mercadería llega a Río Gallegos, puntualmente al local comercial, se realizan las tareas antes mencionadas.

Operaciones: Son las actividades a través de las que los insumos se transforman en los productos de limpieza, en el caso de los líquidos. En QuéLimpio es la parte medular del comercio. También entra la parte del control de los procesos de los productos finales.

Logística Externa: Vienen a ser las actividades necesarias para llevar el producto al cliente, como tomar los pedidos, programar la entrega de los productos de la forma más segura y rápida.

Los pasos que se realizan al momento de coordinar la entrega de los productos son:

- 1) Se toma el pedido, se coordina el punto de entrega y la forma de pago.
- 2) Se preparan los productos.
- 3) Se repasa la orden.
- 4) Se programa el viaje.
- 5) Se entrega al repartidor la ruta de viaje.
- 6) El repartidor entrega y cobra el pedido.

Marketing y Ventas: Tiene como finalidad dar a conocer los distintos productos al cliente para que conozca y compre los productos que ofrece el comercio, anunciando y promoviendo los productos; asignándoles un precio en la publicidad y vendiéndolos.

Se aplica publicidad, fuerza de venta, estudio de mercado, fijación de precios y canales de distribución.

El comercio también tiene servicio posventa, permitiéndole al cliente entender que seguimos trabajando una vez que recibió o retiro los diferentes productos. Se realiza encuestas, cambio de productos en el caso de que el cliente necesite ya sea por rotura, derrame o en mal estado, como también se explica cómo usarlo.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa: Para realizar este análisis se tiene en cuenta la planeación, finanzas, contabilidad y la información que estén proveyendo. También se tienen en cuenta la información legal ya sean autorizaciones necesarias para poder llevar adelante la habilitación comercial y sus funciones.

Entonces, las actividades de apoyo realzan la posición y la rentabilidad de la empresa, en la medida en que se auxilian las necesidades primarias y contribuyen a generar los productos y servicios que los clientes finales necesitan. Estas actividades pueden cambiar o ser modificadas dependiendo de la comodidad y preferencia de los clientes.

Recursos Humanos: Comprende los procesos de selección, capacitación, evaluación, remuneración y desarrollo de recursos humanos, por ejemplo, la motivación y calidad de personal. Al ser un solo empleado es más fácil y dinámico el trabajo de desarrollo hacia el capital humano.

Desarrollo de la Tecnología: En este punto depende de las herramientas y equipos relacionados para realizar dicha actividad (elaboración de artículos de limpieza).

Aprovisionamiento: QuéLimpio suministra los activos aprovechables en su máxima capacidad, como por ejemplo en la cuestión administrativa, se utiliza un software.

La persona encargada de encarar esta tarea es Karen, del área de administración.

Rentabilidad: La administración en la empresa es responsable de la utilización de los recursos que el comercio tiene. Estos relacionados por muchos componentes que van desde la operación y combinación de diferentes niveles de ventas, costos y gastos de inversionistas en activos y en otros niveles de financiamiento entre pasivos y capital, originando que el entendimiento de lo que sucede en la pyme se dificulte y, dado que tienen una fuerte

independencia, ocasiona que el proceso de la toma de decisiones se torne complejo. Asimismo, es el parámetro que muestra la relación que existe entre las utilidades y las inversiones necesarias para lograrlas, y puede considerarse como el resultado obtenido.

Lo que pretende el diseño de la cadena de valor es incrementar la rentabilidad, fortalecer procesos, saber los puntos críticos a mejorar. Ayuda a tener un mayor beneficio de los recursos y explotar mejor los productos que se comercializan.

Análisis del ciclo de vida

La representación gráfica del ciclo de vida consiste en diseñar la curva de las ventas en función del tiempo, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2

Ciclo de vida del producto



QuéLimpio se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida de sus productos. En esta fase, es crucial aumentar las ventas para ganar cuota de mercado y establecer una base sólida de clientes. La empresa ha aprovechado el auge de las segundas marcas de productos de limpieza, no solo por su precio competitivo, sino también por la creciente similitud en calidad con las marcas líderes.

Para captar la atención de los consumidores y educar al mercado sobre los beneficios de sus productos, QuéLimpio ha implementado diversas estrategias de marketing y ventas. Estas estrategias están enfocadas en destacar la eficacia y eficiencia de los productos, lo que a su vez contribuirá a fortalecer su posicionamiento en el mercado y lograr una mayor participación en el sector.

Oportunidades	Fortalezas
<p>Gran demanda de los productos en el día a día de la gente.</p> <p>Gran posibilidad de aumentar la cartera de clientes.</p> <p>Aprovechar la tecnología para lograr una eficiencia el área de comunicación.</p> <p>Estrategias:</p> <p>Promocionar los artículos con una mirada empresarial, realizar campaña de serch en google.</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing y branding.</p>	<p>Los precios son accesibles.</p> <p>Catálogo muy completo.</p> <p>El cliente tiene vías de comunicación variadas.</p> <p>El servicio de logística es muy bueno.</p> <p>Comercializa productos sueltos, es el único que comercializa.</p> <p>Buena calidad en los productos, acompañado de precios bajos.</p> <p>Estrategias:</p> <p>Comercializar los productos en bares y hoteles. Este objetivo se plantea a largo plazo.</p> <p>Desarrollar nuevos aromas para el jabón y el desodorante para el piso.</p>
Amenazas	Debilidades

<p>Aumento de los costos.</p> <p>Crisis Económica.</p> <p>Competidores express.</p> <p>Grandes competidores.</p> <p>Estrategias:</p> <p>Realizar programas capacitación internos.</p> <p>Generar convenios con diferentes instituciones. Esta estrategia se va a desarrollar a largo plazo.</p>	<p>Poco stock de los artículos de limpieza.</p> <p>Único proveedor de los envases (dependencia).</p> <p>Capacitación en Recursos Humanos.</p> <p>Estrategias:</p> <p>Agregar más productos líquidos para la venta.</p> <p>Desarrollar estrategias de fidelidad e innovación de productos.</p>
---	---

QuéLimpio es una empresa que ofrece productos de limpieza sueltos y una gran variedad en plásticos y telas.

Fortaleza

Los precios son bajos en comparación de la competencia, esto permite que los productos sean más fáciles de vender y posicionar ante los posibles consumidores.

Se actualiza constantemente la materia prima, logrando una mejora en los productos.

Tiene propuestas de ventas muy completa para los clientes.

El cliente puede realizar el pedido por diferentes vías de comunicación, como WhatsApp, Facebook, Instagram y google maps.

El servicio de logística es muy bueno. La entrega es rápida y las diferentes herramientas de pagos permiten una mayor comodidad a la hora de abonar.

Es una de las pocas empresas que comercializa productos de limpieza sueltos

Oportunidad

Los artículos de limpieza es un bien necesario en el día a día de una persona.

Aun se puede seguir ampliando la cartilla de clientes. Ya que la ciudad de Rio Gallegos tiene una población de 333.473 mil habitantes (información brindada por el INDEC) (INDEC, 2024).

El dueño del local comercial cuenta con conocimientos en publicidad en medios digitales.

Debilidad

No cuenta con gran cantidad de stock en artículos de limpieza (excepto los líquidos).

Depende de un único proveedor en envases de plásticos, lo que genera que cualquier contingencia que tenga el proveedor afecte a QuéLimpio.

Capacitación de Recursos Humanos: Al contar con un empleado, cada vez que se tenga que tomar licencia por vacaciones u otro motivo, se debe contar con nuevo personal y realizar una capacitación rápida de los productos a la venta. Esto genera pérdidas de tiempo y de dinero.

Amenazas

Aumento de los costos: Esto se debe a que tiene una relación directa con el dólar oficial. Claro está que, en el corriente año, el aumento de la moneda estadounidense se traslada directamente al precio final.

Crisis económica: No se puede dejar de lado la crisis económica de Argentina que genera una incertidumbre muy grande para cualquier empresa. Hoy, esta organización se ve afectada sobre todo por la inflación recurrente, pero además por los altos impuestos generados por la Nación.

Grandes competidores: Son las cadenas de supermercados de la ciudad que, en tiempos determinados, brindan ofertas y descuentos en productos de primeras marcas.

Marketing Estratégico

Mercado Meta

Tras haber realizado un exhaustivo análisis, desde sus inicios, Que Limpio se ha orientado a un público amplio. Su segmento actual está compuesto por consumidores finales de la ciudad de Río Gallegos que interactúan en redes sociales y valoran el precio de cada producto que comercializa el negocio. Esto les permite economizar y genera eficiencia en el día a día de la limpieza del hogar, manteniendo un espacio limpio y seguro.

El rango etario de cada persona que consume dichos productos es entre los 28 a 55 años, los cuales buscan productos que garanticen la limpieza en sus hogares.

Es pertinente aclarar que el presente plan estará enfocado exclusivamente para consumidores finales pertenecientes a la ciudad de Río Gallegos.

Bases o Descriptores de la segmentación

Edad: Personas 28 a 55 años.

Sexo: Mujeres y Hombres.

Ocupación: Está dirigido a mujeres y hombres profesionales o amas de casa.

Clase Social: C2: Media Típica, C3: Media Baja, D1: Baja Superior

Descriptores Geográficos

País: Argentina

Región: Patagonia

Provincia: Santa Cruz

Ciudad: Río Gallegos

Estrategia de cobertura de mercado

La estrategia en la que se va a enfocar el siguiente plan de marketing es la indiferenciación. QuéLimpio pretende llegar a un público en general, brindando a sus clientes un servicio a domicilio con excelente atención y tiempos de entrega en una hora. La oferta es para todos los potenciales clientes. El comercio físico está ubicado en un buen punto de la ciudad, posicionado sobre la avenida "Av. Eva Perón", una avenida muy transcurrida que cuenta con la cartelería necesaria para su identificación.

Todo esto permite que sea fácil y cómodo para el cliente realizar las compras, además de ofrecer un servicio posventa.

Las razones de porque se eligió la siguiente estrategia:

- **Amplio Público Objetivo:** QuéLimpio busca llegar a un público general, abarcando tanto a mujeres y hombres de 28 a 55 años como a de clase media y media-baja. Este segmento es amplio y diverso, lo que hace que una estrategia de indiferenciación sea adecuada para maximizar el alcance y la penetración en el mercado.
- **Necesidad Universal del Producto:** El jabón para ropa es un producto de uso cotidiano y esencial en cualquier hogar. La necesidad de mantener la ropa

limpia es universal, lo que justifica una estrategia de indiferenciación, ya que no hay una diferenciación significativa en la necesidad del producto entre diferentes segmentos demográficos.

- **Ubicación Estratégica y servicio a domicilio:** El comercio físico de QuéLimpio está ubicado en un punto clave de la ciudad, sobre la transitada Av. Eva Perón. Esta ubicación favorece la visibilidad y el acceso de un amplio espectro de clientes, apoyando una estrategia de indiferenciación al atraer a diversos tipos de consumidores.

Mapa de Posicionamiento

Antes de realizar una campaña de marketing, se necesita saber en qué situación se encuentra la empresa respecto a la competencia. El mapa de posicionamiento es una herramienta simple que permite conocer donde está la empresa, también sirve para representar de forma gráfica la situación de la empresa o producto respecto a los rivales comerciales en función de varios criterios. El funcionamiento correcto de ésta, permite saber cuál es la estrategia correcta a usar para lograr los objetivos propuestos.

El mapa de posicionamiento de QuéLimpio, en relación a sus competidores, quedó armado de la siguiente manera:

Figura 3

Mapa de posicionamiento



Según lo que indica el Mapa de posicionamiento, QuéLimpio se posiciona en el cuadro de Alta Calidad y bajos precios, que ninguna de las empresas que participaron en el análisis se encuentra en su cuadrante.

Posicionamiento por producto

El posicionamiento que se elige es el de producto, ya que constituye la parte más racional de la empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experiencia y usabilidad a diferencia con lo intangible.

QuéLimpio consigue situarse como referente de ventas de artículos de limpieza sueltos en la ciudad de Río Gallegos. Los consumidores analizan la relación que existe entre calidad y precio de los productos, lo que termina siendo un factor determinante a la hora de la elección por parte de los compradores, este análisis se profundiza aún más por la situación económica actual de la República Argentina.

QuéLimpio ha podido posicionarse no solo como un local de artículos de limpieza sueltos, sino como un local que comercializa productos de limpieza que satisface a los consumidores. El beneficio es claro para los que lo usan, es bueno y tiene un precio accesible. También cuenta con una buena presencia al público, esto acompaña a la hora de que elijan los productos. Mediante el ciclo de vida se pudo determinar que el mercado de artículos de limpieza sueltos se encuentra en crecimiento, la estrategia es la siguiente: diferenciación en los productos.

La relación que efectúan los consumidores al momento de la compra, es que se utiliza para limpiar el hogar y “al final terminan siendo lo mismo que venden los supermercados y a menor precio”, frase muy común de las personas que se acercan a comprar al local.

Otro punto que tiene el comercio es que se genera contacto con los clientes, se trata de crear una relación que lleve a lo emocional, esto permite un mayor diálogo y que los/as clientes se sientan escuchados/as. Obteniendo como resultado, que al momento que los consumidores tengan que realizar su próxima compra, QuéLimpio esté entre esas opciones.

Slogan

“La limpieza a tu alcance”

Logotipo



Isotipo



Imagen visual



Códigos de colores

Color azul: #017ba0

Color verde: #8ec300

Color blanco: #ffffff

Marketing Operativo

Producto

Producto Básico: El Producto básico de QuéLimpio se centran en aquellos que generen limpieza en el hogar, permitiendo cuidar la higiene para cada uno de los integrantes de la casa.

Producto Real: Se puede decir que el producto real de la empresa es el Jabón líquido para ropa, ya que cuenta con una densidad adecuada, acompañado de un aroma muy agradable, que permanece en la ropa luego de cada lavado. Asimismo, el jabón se vende envasado en un bidón de 5 lts.

Marca: QuéLimpio

Características del producto:

El producto cuenta con una duración de un año envasado.

Utiliza colorante verde, aroma del jabón para ropa

El envase del producto se encuentra cerrado por el precinto de seguridad de la tapa.

El producto se envasa en un bidón de 5 litros.

Diseño y packaging:

El producto cuenta con su propia etiqueta, la cual brinda una información clara del local comercial, como: dirección, número de celular, nombre del comercio y nombre del producto. Esto permite que el cliente pueda identificar el producto que está eligiendo.

El packaging del bidón, cuenta de un plástico reutilizado es decir que lo hace más reforzado, cuenta con su propia tapa y un precinto para sellar el líquido que contiene. El bidón es transparente, lo que le da mejor visibilidad al producto ya envasado.

Producto Aumentado

Experiencia en el lavado: QuéLimpio realiza una entrega antes de la compra a los clientes que lo solicitan, la de una muestra de medio litro del producto para que lo pueda usar en su domicilio.

Promociones a clientes frecuentes: Se sugiere implementar un programa de promociones a clientes frecuentes, que ofrezca beneficios como descuentos en una semana determinada del mes. Además, ofrecer acceso a lanzamientos de productos a ingresar.

Tips de uso: Brindar consejos a clientes potenciales y a clientes frecuentes sobre el uso correcto del jabón para la ropa y el lavarropa. Permitiendo lograr un mejor rendimiento y mejor uso a los clientes.

Se realizará entrega de “vasos medidores” para que el cliente sepa la cantidad de jabón que utiliza para generar su limpieza

Sistema de seguimiento de la calidad del producto

Control de calidad sobre la producción: Este control se lleva a cabo desde el momento en que se empieza a elegir, comparar, cotizar los productos y a comprar a diferentes proveedores, como por ejemplo el color, los aromas, envases, etc. Este control está acompañado de una visualización del producto ya envasado. Esto quiere decir que se hace una inspección ocular para que el producto cuente con una buena imagen hacia el público.

Percepción del cliente sobre el Jabón para la ropa: Este proceso se lleva a cabo a través de una encuesta que se realiza por WhatsApp utilizando la plataforma Google Forms, se envía el link de la encuesta a cada persona que adquiere el producto. Ya que los consumidores se van renovando, es necesario contar con esa información para saber si el producto debe mejorar o mantener la calidad comercializada.

Feedback de los clientes: Hay canales de comunicación para los clientes donde expresan sus opiniones y sugerencias sobre la atención, los productos y el servicio ofrecido.

Se plantea la estrategia de brindar precios competitivos y que esto le sirva de filtro selector del tipo de cliente al que se quiere llegar. Asimismo, se destaca que en el precio de cada producto se puede encontrar calidad.

Esto permite atraer a todo tipo de consumidores que estén dispuesto a probar alternativas en productos de limpieza. Esta estrategia permite que la pyme pueda consolidar su posición en el mercado como una opción a tener en cuenta a la hora que el consumidor decida realizar la búsqueda del producto que necesite.

Para respaldar la estrategia, se recomienda comunicar de forma clara los valores de los productos. Asimismo, el negocio cuenta con la coherencia en la calidad en sus productos y entiende que, ante la mirada de los consumidores, QuéLimpió comercializa productos que son sustitutos a las primeras marcas.

Definición de política de precios: La dirección de QuéLimpió en la política de precios se centra en mantener precios competitivos en el mercado, teniendo en cuenta el valor percibido por parte de los consumidores y usuarios. Esto permite aprovechar la cartera de potenciales clientes de la empresa, ya que es bastante grande.

El dueño del negocio entiende que existe un esfuerzo económico por parte del cliente al comprar un producto que no tiene una marca con trayectoria y entiende que el precio de \$5120 es la única posibilidad de ingresos en el plan de marketing.

Precio de la competencia o sustituto

La competencia de QuéLimpió ofrece productos como el Jabón para ropa con diferentes precios y estos dependen de la cantidad de líquidos que trae el envase. Lo normal y común en el mercado son productos de 3 litros o productos que se diluyen en agua, que rinden 3 litros. Los precios parten desde \$5350 hasta \$8200, dependiendo la marca de cada producto. Estas alternativas no compiten con el producto que comercializa QuéLimpió.

Por lo tanto, existe una gran diferencia entre los productos de primeras marcas de 3 litros y entre los 5 lts que comercializa QuéLimpió. El valor por litro de jabón de las primeras marcas es de \$1.783, a diferencia del jabón que vende QuéLimpió que es de \$1.024.

Los sustitutos que están al alcance de los consumidores para la compra de jabón líquido para ropa de 5 litros en alguna plataforma como “Mercado Libre (MERCADO LIBRE, 2024)” tienen un valor aproximado de \$6,400. Sin embargo, a este precio se le debe sumar el costo del envío, que ronda los \$28,500, ya que la gran mayoría de las compras se realizan en la provincia de Buenos Aires (Libre, 2022). De esta manera, el costo total sería

significativamente mayor, y el producto corre el riesgo de derramarse durante el transporte debido a la distancia y al poco cuidado en el manejo de este tipo de productos.

Figura 4

Costo del Jabón para Ropa

MATRIZ DE COSTO UNITARIO				
PRODUCTO: JABÓN PARA ROPA - AROMA ARIEL				
CANTIDAD: X 5 LITROS				
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDAS	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO UNITARIO
AGUA	LITROS	150	\$ 220.00	\$ 330.00
AROMA	LITROS	1	\$ 73.75	\$ 73.75
COLOR	CC	300	\$ 3.33	\$ 9.99
ENVASE	UNIDADES	1	\$ 650.00	\$ 650.00
ETIQUETA	UNIDADES	1	\$ 30.00	\$ 30.00
EMPLEADO	MUNITOS	7	\$ 134.38	\$ 940.00
COSTO UNITARIO TOTAL				\$ 2,033.74

Valor percibido por el cliente

El valor percibido por parte de los clientes que surgió de la investigación de mercado permitió comprender aspectos claves sobre preferencias y necesidades de los consumidores en relación a los productos que comercializa QuéLimpio. De acuerdo a los datos recopilados, se identificó que el cliente objetivo de la Pyme pertenece al segmento generacional X e Y, con edades comprendidas entre los 28 y 55 años. Además, se observó una fuerte correlación entre el precio y el valor percibido por los consumidores; estos clientes buscan productos de limpieza sueltos que ofrezcan una excelente relación precio-valor, es decir, que el costo del producto se justifique por la calidad y eficacia percibidas.

Este Segmento de consumidores se caracteriza por ser estudiantes, profesionales y trabajadores en relación de dependencia como autónomos, emprendedores y amas de casa. Este tipo de consumidores se caracterizan por buscar alternativas en precios de los artículos de limpieza. Asimismo se observó que los productos cuentan con alta aceptación por parte de los diferentes consumidores.

Los clientes indican que los productos están bien preparados, asimismo se muestra que los clientes recomiendan los productos que vende la pyme. Esta percepción de calidad que obtienen los compradores permite a QuéLimpio mantener su línea negocio.

Asimismo gracias a la estrategia de precio, se pudo relacionar que los consumidores están dispuestos a pagar un precio parecido al que pagarían en un supermercado, a diferencia que en QuéLimpio estarían adquiriendo más litros. Lo que genera que el objetivo que se plantea, el de llegar a un público amplio, se esté cumpliendo.

Para lograr los objetivos planteados es necesario un programa de fidelización efectivo que convierta a los clientes en miembros.

Para responder a la necesidad de convertir clientes en miembros leales, se propone un programa de fidelización, que va más allá de la simple recopilación de datos. Este programa está estructurado en tres niveles de membresía: Miembro Verde, Eco y Sostenible, que ofrecen beneficios progresivos en función de la lealtad y el compromiso del cliente. Los miembros no solo acumulan puntos por cada compra, sino que también son recompensados por participar en prácticas sostenibles, como traer envases reutilizables y referir a nuevos clientes. Los puntos acumulados pueden canjearse por productos adicionales, descuentos o donaciones a causas ambientales, reforzando el compromiso con la sostenibilidad. Además, el programa incluye ofertas personalizadas basadas en el historial de compras, descuentos en productos y acceso a contenido exclusivo sobre sostenibilidad. La comunicación continua con los miembros se realiza a través de un newsletter exclusivo y una plataforma digital, donde pueden gestionar sus beneficios y aprovechar ofertas especiales. Este enfoque integral no solo incentiva la repetición de compra, sino que también fortalece la relación con los clientes, promoviendo su conversión en miembros comprometidos con los valores de la marca.

Objetivo planteado: Generar una mayor visualización del producto “Jabón para la ropa”.

Forjar interés y deseo por el Jabón para ropa, resaltando su envase, precio y cantidad.

Aumentar las ventas y lograr fidelizar a los clientes actuales.

Convertir clientes en miembros, aumentando la frecuencia de compra y la fidelidad a la marca.

Herramientas: Acciones publicitarias.

Se van a utilizar las siguientes herramientas digitales: Google Ads, Meta.

El público objetivo al que apunta QuéLimpio es a personas que consumen y compran Artículos de limpieza.

Utilizar videos informativos sobre el cuidado de lavarropas y tips para generar una buena limpieza en el hogar, permitiendo llegar al público de una forma orgánica.

Medios a utilizar y Acción Publicitaria:

Generar campañas publicitarias tres veces al mes en plataformas digitales, utilizando la herramienta de segmentación de cada una de ellas, Google Ads, Facebook, e Instagram. Esto va a permitir que la publicidad que se lleve a cabo llegue al segmento de la sociedad antes mencionado.

Mostrar reels en redes sociales (Facebook e Instagram) utilizando de forma correcta el administrador de anuncios. Permitiendo mostrar las diferentes promociones y los productos reales ya envasados en los días y horarios más transcurrido por los usuarios.

Generar una campaña publicitaria de search en Google, utilizando las palabras claves y frases de acuerdo al público y producto que se comercializa.

Campaña de remarketing en ambas plataformas digitales, permitiéndole generar a los posibles consumidores el deseo de adquirir los productos de la Pyme.

Recurrir a las herramientas de whatsapp, permitiendo enviar recordatorios a clientes de forma mensual sobre los beneficios. Van a tener ingreso a través de un link de Google Drive

Mensaje:

“Ahorra con nuestros precios” - “Combos que te hacen ahorrar” – “Producto espeso y con buen aroma”.

Diseño de piezas:

Utilizar videos tipo reels 1920 x 1080 px informando sobre la calidad y lo que comercializa el negocio.

Utilizar placas para redes sociales en los siguientes tamaños 1080 x 1080 px y 1920 x 1080 px mostrando los combos de líquidos y precios.

Estrategia de Merchandising:

Realizar el material publicitario que genere interés en el público, ya que el mismo es amplio, se debe tener en cuenta que el interés de cada consumidor varía y que a la vez tiene un solo denominador en común, que es el frío y el viento. Por lo tanto se recomienda realizar y regalar gorros de lana y bolsas reutilizables con los colores y el logo del local y botellas de vidrio con frases positivas.

Público objetivo: Clientes actuales y potenciales clientes interesados en artículos de limpieza, que decidan visitar el punto de venta físico y online.

Medios: Los gorros de lana se entregarán al inicio del otoño, el día 20 de marzo. Esta estrategia se va llevar a cabo utilizando el gimnasio municipal, ubicado frente al local comercial donde el flujo de personas es elevado.

Otra de la estrategia que se recomienda es regalar bolsas de tela para el supermercado y botellas de vidrio con frases positivas. Estos regalos se van llevar a cabo en un punto neurálgico de la ciudad en Av. Kirchner y San Martín en las vacaciones del mes de marzo.

Otra de las estrategias para convertirlos en miembros es registrar a los clientes en la base de datos para poder enviarles promociones especiales

Mensaje: Reforzar la imagen del Jabón para la ropa y sus promociones a través de las plataformas digitales

Diseño de pieza: Crear contenido llamativo y claro en la materia pensado en posicionar la marca que comercializa el Jabón para la ropa.

Distribución

La estrategia de distribución que lleva a cabo QuéLimpio, hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido y vendido a los consumidores. Cuenta con dos canales de distribución, ambos son canales directos.

El primer canal directo se lleva a cabo en el local físico del negocio, cuando él o la clienta se acerca a la tienda, selecciona el producto, lo abona y se lo lleva.

El segundo canal directo se da cuando el cliente realiza la compra vía WhatsApp. Los potenciales clientes llegan a esta vía de comunicación a través de la red social Facebook o Instagram. Para poder avanzar con la venta el cliente solicita el catálogo y precios del producto que necesita. El valor del producto no varía en todas las plataformas, tienen el mismo valor. Una vez que el cliente hizo la selección de lo que necesita, brinda su dirección, numeración, método de pago a utilizar y por último indica el nombre y apellido (en el caso de ser un cliente nuevo), luego se cotiza él envió y se lo informan al cliente, ya que el valor del mismo corre por cuenta de él o ella.

En relación a la entrega la misma se lleva a cabo entre los 30 min a la hora y media real, no importa la cantidad de productos que el cliente consuma en QuéLimpio no existe un mínimo de compra.

La empresa no cuenta con movilidad propia para realizar ese tipo de servicios por lo tanto contratará un tercero. QuéLimpio se toma muy en serio el tema del envío, ya que en la

ciudad de Río Gallegos se consume mucho ese tipo de servicio; luego de realizar la entrega se hace un seguimiento post venta a través de encuesta para saber cómo fue la experiencia con el repartidor.

Estrategia Pull o Push

Los sistemas push y pull son estrategias empleadas en la gestión de la cadena de suministro para optimizar la producción y distribución de los productos. Ambos sistemas tienen su lugar en la logística de la cadena de suministros.

Se recomienda a la Pyme pueda implementar una estrategia Push, ya que se basa en la previsión de la demanda del mercado para determinar los niveles de producción. Para ellos se recomienda realizar un análisis de los registros de las ventas realizadas en los últimos seis meses. El beneficio de utilizar esta estrategia es: contar con la disponibilidad constante de productos, lo que facilitaría la planificación y la producción a gran escala. Por último, se recomienda reducir el tiempo de espera por parte del cliente.

Definir y caracterizar la localización del punto de ventas

QuéLimpio, cuenta con una localización, que se caracteriza por estar ubicado en zona céntrica de la ciudad de Río Gallegos, Avenida Eva Perón N° 1187 y además se encuentra frente a un Gimnasio Municipal llamado "Gimnasio Rocha" de los más transcurridos de la ciudad. Esta zona es reconocida ya que la dicha avenida cuenta con una entrada y salida a la autovía de Río Gallegos. El resultado de esta ubicación termina siendo estratégico para la Pyme.

El local físicamente cuenta con cuatro ambientes. Un baño, cocina, un depósito y la parte del frente donde se desarrolla la atención al público y donde se encuentran los productos a la venta, como estanterías, mostradores y un espacio donde los clientes pueden mirar, tocar y alzar los productos que estén interesados en adquirir.

Además, cuenta con presencia de locales como kioscos, ferreterías, peluquería, carnicería y farmacias, lo que indica que el punto de venta está ubicado en zona norte de la ciudad de Río Gallegos, ese punto de la capital es un lugar donde transita mucha gente de diferente poder adquisitivo.

Por otro lado, el local comercial posee un estacionamiento exclusivo para estacionar dos vehículos, esto permite que a la hora de que los clientes visiten el lugar, les facilita el estacionamiento, esto permitiendo y proporciona que, a la hora de generar una descarga por parte de algún proveedor, sea rápido y sencillo. El local cuenta con un horario de atención al público de lunes a viernes el horario es de 10:00hs a 13:00hs y de 16:30hs a 20:00hs.

Otra de las ventajas de tener el estacionamiento es que el repartidor pueda estacionar y cargar de manera más cómoda la mercadería a entregar. Por lo tanto, la localización del local favorece a los objetivos planteados.

Diseñar de una estrategia de comercio electrónico

El objetivo de esta estrategia es conectar al comprador y vendedor a través de uno o varios canales digitales, en este caso va a ser utilizando la creación de una E-commerce y una estrategia comercial.

Para empezar, se va a realizar la creación de una E-commerce con las siguientes características: Intuitiva, atractiva y compatible con dispositivos móviles para facilitar la experiencia de compra, que sea rápida para visitar, con información clara, acompañado de un botón de WhatsApp y con la seguridad necesaria dentro del sitio como cifrados y certificados de confianza SSL/TLS para los visitantes. Esto va permitir que los potenciales clientes y consumidores puedan explorar y comprar los productos de forma más fácil y segura.

Cada producto debe tener la información necesaria y detallada de forma clara de cada producto como, tamaño, litros, aroma, comentarios positivos de los clientes que ya consumieron dicho producto y contar con imágenes de alta calidad y reales de los productos. Esto va a permitir que el cliente pueda conocer mejor los productos y va a llevar a que el visitante pueda tomar la decisión de compra más rápida.

Contar con un servicio al cliente en el botón de WhatsApp que va a tener la E-commerce va a permitir una mayor comodidad y seguridad al visitante. Es necesario una respuesta rápida y efectiva a las consultas de los potenciales clientes, evacuar dudas siempre enfocadas a la venta como así también a ofrecer atención posventa.

Para poder desarrollar la estrategia, utilizarla de forma correcta y lograr nuevos visitantes a la E-commerce, se utilizará las herramientas digitales como Google Ads y Google My Negocio, para poder llegar de forma organizada y paga a los consumidores.

Figura 5

Costos Fijos y Variables de QueLimpio

AÑO: 1/03/2024	
UBICACIÓN: RÍO GALLEGOS	
Concepto	
<i>Costos Fijos</i>	<i>Importe</i>
SPSE (Energía y Agua)	\$ 23,200.00
CAMUZZI (Gas)	\$ 19,000.00
Sueldo de Empleado	\$ 619,000.00
Librería	\$ 15,000.00
ABL (Alumbrado/Barrido y Limpieza)	\$ 4,500.00
Internet	\$ 8,600.00
Telefonía	\$ 3,800.00
<i>Costos variables</i>	
Materia Prima	\$ 180,000.00
Envases	\$ 135,000.00
Merchandising	\$ 60,000.00
Etiquetas	\$ 38,000.00
Sueldo	\$ 38,000.00
<i>Otros</i>	
Inversión en Publicidad	\$ 200,000.00
Consultora	\$ 120,000.00
Total	\$ 1,464,100.00

Figura 6

Costos de Producto - Jabón para Ropa

COSTOS DE PRODUCTOS							
PRODUCTO	CANTIDAD/LITROS	COSTOS UNITARIOS	PRECIO DE VTA	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PROPORCION % COSTO FIJO	COSTO FIJOS POR PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
JABON PARA ROPA	X 5 LTS	\$ 2,033.74	\$ 6,500.00	\$ 4,466.26	10%	\$ 69,310.00	16

Figura 7

Cantidad de Productos a vender

PRODUCTOS														
PRODUCTO	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Jabón para ropa	q	-	-	16	16	23	25	18	18	26	35	40	53	270

Figura 8

Pronóstico de Ventas

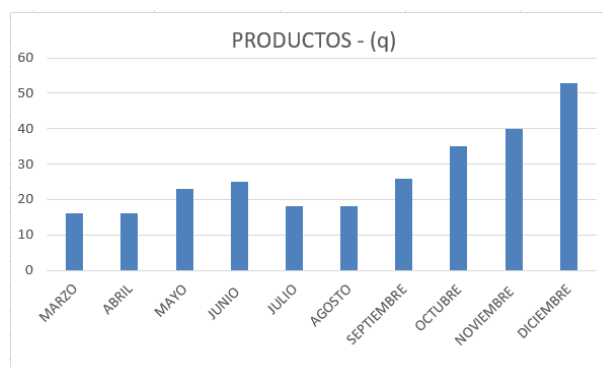


Figura 9
Plan de ventas – QueLimpio

PLAN DE VENTAS														
PRODUCTO	IDENTIFICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Jabón para ropa	\$	-	-	\$ 104,000.00	\$ 104,000.00	\$ 149,500.00	\$ 162,500.00	\$ 117,000.00	\$ 117,000.00	\$ 169,000.00	\$ 227,500.00	\$ 260,000.00	\$ 344,500.00	\$ 1,755,000.00



Indicadores de Seguimiento

Ventas online: Medir el volumen de ventas generadas a través de la plataforma de la E-commerce. **Conversiones:** Se divide la cantidad de conversiones por la cantidad total de interacciones con el anuncio que genera una conversión durante el mismo período de tiempo.

Tráfico web: Seguimiento de la cantidad de visitas a la tienda. Valor de seguimiento: Número de visitantes únicos por mes.

Tasa de conversión: Evaluar la proporción de visitantes que realizan una compra en la tienda en línea. Valor de seguimiento: Porcentaje de visitantes que completan una compra.

Satisfacción del cliente: Evaluar la satisfacción de los clientes con la experiencia de compra en línea. Valor de seguimiento: Puntuación promedio de satisfacción del cliente en encuestas posventa utilizando las siguientes herramientas Whatsapp y Google Forms.

Base de Datos: Medir el aumento en el número de clientes registrados en la plataforma de E-Commerce. Valor de seguimiento: Incremento mensual en la base de datos de clientes.

Medición del ROI: Calcular el retorno de la inversión en las estrategias de marketing digital implementadas. Valor de seguimiento: ROI de cada campaña publicitaria en línea.

Esta herramienta fiscal permite llevar un control de ingresos y egresos ante el ente recaudador correspondiente, ya sea municipal, provincial y Nacional. Esto permite poder demostrar que las operaciones que se están llevando a cabo entre un consumidor y QuéLimpio han sido válidas.

El negocio trabaja un solo sistema de facturación y así logra dar seguridad al cliente.

Facturación electrónica: QuéLimpio trabaja el sistema de facturación electrónica que permite al local enviársela al cliente vía correo electrónico o WhatsApp, permitiendo así ahorrar en elementos de librería como: tinta de impresión, hojas, también electricidad y mantenimiento de impresora.

Quejas y Satisfacción del cliente.

Seguimiento y evaluación: Realiza un seguimiento constante de los servicios y productos para identificar y abordar quejas, lo que permitirá medir la satisfacción de los clientes.

Capacitación continua: Programa capacitaciones trimestrales para el personal, con el objetivo de mejorar la atención al público y manejar las quejas de manera amable y efectiva.

Sistema de atención al cliente: Establece canales de comunicación accesibles, como un correo de atención, un número de contacto y un formulario en la web, para facilitar la recepción de quejas y comentarios.

Encuestas posventa: Agrega una pregunta sobre la relación calidad/precio en las encuestas posventa para evaluar la satisfacción del cliente.

Respuesta eficiente: Responde de forma rápida y eficiente a las quejas, utilizando personal capacitado o bots en caso de que no haya personal disponible, con tiempos de respuesta definidos.

Registro de quejas: Mantén un registro detallado de todas las quejas recibidas, incluyendo el canal de recepción, la naturaleza del problema, la fecha y las acciones tomadas para su resolución, para un seguimiento efectivo.

Fomento de reseñas positivas: Motiva a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas y comentarios en línea, ayudando a contrarrestar posibles quejas y mejorar la reputación de la marca.

Plan operativo

ACTIVIDAD A REALIZAR	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE	FECHA DE REALIZACIÓN	RECURSOS NECESARIOS
Realizar un análisis de los resultados que arroje la investigación de mercado para identificar y conocer a los consumidores	Obtener la información detallada sobre el mercado objetivo y las preferencias de los consumidores.	El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una persona externa al comercio.	PRIMER MES	Acceso a bases de datos de del negocio encuestas, análisis de tendencias.
Desarrollar y llevar a cabo la estrategia de comunicación y marketing digital para lograr un posicionamiento del Jabón para ropa.	Definir un plan de comunicación efectivo que destaque precio y beneficios del producto.	Consultora: El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una persona externa al comercio.	SEGUNDO MES DE TRABAJO	Creatividad, conocimiento del mercado, herramientas de diseño y comunicación digital.
Establecer las herramientas digitales para promocionar el producto	Aumentar la visibilidad del producto envasado: "jabón para ropa" y	Consultora: El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una	SEGUNDO MES DE TRABAJO	Manejo necesario de las plataformas digitales,

	generar interés e interacción con en el público objetivo.	persona externa al comercio.		Google Ads, herramientas de Meta.
Implementar las acciones como promociones, redes sociales y campañas de fidelización.	Incrementar la popularidad del local físico y generar ventas directas.	Consultora: El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una persona externa al comercio.	TERCER MES	Utilizar placas gráficas y videos publicitarios
Generar encuestas posventas	Lograr una mayor participación de los consumidores en las encuestas	Consultora: El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una persona externa al comercio.	TERCER MESES	Utilizar la herramienta WhatsApp y Google forms
Realizar la evaluación y ajuste de las estrategias de Marketing llevadas a cabo en conjunto	Observar el impacto de las operaciones realizadas dentro de la estrategia y realizar mejoras continuas.	Consultora: El trabajo va a ser elaborado y llevado a cabo por una persona externa al comercio.	QUINTO MES	Realizar análisis de métricas, feedback de clientes,

con análisis de las encuestas.				
--------------------------------	--	--	--	--

Conclusión del Trabajo Final de Grado y Recomendación.

En este proyecto se desarrolla un Plan de Marketing que permitirá el crecimiento del negocio QuéLimpio. Dentro del mercado de ventas de artículos de limpieza, es específicamente el jabón para ropa el que ha generado la necesidad de potenciar este producto para aumentar tanto las ventas en la ciudad como en el barrio donde se encuentra el local comercial.

En relación con los objetivos específicos, es evidente que existen herramientas que permitirán alcanzar las metas estipuladas y, en consecuencia, lograr el posicionamiento deseado por QuéLimpio. Desde una perspectiva comunicacional, se observa que el propietario del negocio posee un sólido conocimiento en el manejo de herramientas digitales, y ha definido claramente la marca y la identidad del negocio.

Es crucial subrayar la importancia de las acciones de control y seguimiento, ya que proporcionan información esencial para implementar medidas correctivas y enfrentar las exigencias del entorno, asegurando así el cumplimiento de los objetivos propuestos. Es importante destacar que la pyme opera en un contexto económico desafiante para el país, lo cual puede resultar favorable, ya que las variables internas y externas permitirán realizar ajustes en la oferta y la demanda.

Además, la formación continua es imprescindible para mejorar el desempeño organizacional en aspectos como la atención al público, la operativa y la gestión comercial. Considerando esto, se recomienda llevar a cabo una serie de acciones complementarias que incrementen la rentabilidad de QuéLimpio a largo plazo. Esto incluye la implementación de un plan de ventas enfocado en la optimización de precios, el aumento de la presencia en el mercado, el desarrollo de estrategias de remarketing, y una robusta presencia publicitaria.

Para maximizar el potencial de QuéLimpio, se recomienda desarrollar una estrategia de marketing digital integral que incluya la optimización SEO de la página web y la creación de contenido relevante. Asimismo, invertir en campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram, y utilizar email marketing para mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones. Implementar programas de fidelización y utilizar herramientas de análisis de datos para ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos también será crucial.

Estas acciones contribuirán a que QuéLimpio continúe creciendo y generando ingresos con una rentabilidad sostenible para el propietario del negocio.

Bibliografía

- INDEC. (2024). *Censo*. Obtenido de [https://www.argentina.gob.ar/santacruz#:~:text=Datos%20Provinciales,333.473%20habitantes%20\(Censo%202022\)](https://www.argentina.gob.ar/santacruz#:~:text=Datos%20Provinciales,333.473%20habitantes%20(Censo%202022))
- AgroMet. (2024). *Informe semanal*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/03/792_agromet_semanal_27mar24.pdf
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2024). *Estadísticas*. Obtenido de <https://cace.org.ar/estadisticas/>
- Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2023 - Argentina. (2023). *Recaudación tributaria como porcentaje del PIB*. Obtenido de <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-argentina.pdf>
- INDEC. (2023). *Informes técnicos*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos-31>
- INDEC. (2024). *Datos definitivos Santa Cruz*. Obtenido de https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos_santa_cruz/
- Mercado Libre. (2024). *Mercado Libre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ar/>
- Municipalidad de Río Gallegos. (s.f.). *Secretaría de Producción*. Obtenido de <https://www.riogallegos.gob.ar/secretariadeproduccion>
- Municipalidad de Río Gallegos. (2024). *Secretaría de Comercio Municipal*. Obtenido de <https://www.riogallegos.gob.ar/secretariadeproduccion>
- Kotler, P. (1996). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Pilar a Diario. (2024). *Ranking de las ciudades más ventosas del mundo*. Obtenido de <https://www.pilaradiario.com/la-pancha/descubre-el-ranking-las-ciudades-mas-ventosas-del-mundo-n5451778>

Información del local comercial y sus productos

Imagen externa del local comercial:



Imagen interior del local comercial:



Imagen de los productos



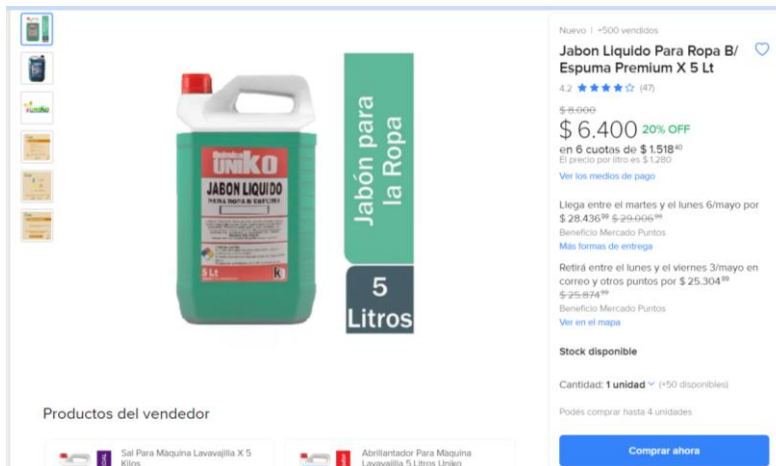
Imagen de bidón:



Imagen de la etiqueta:



Producto: Jabón líquido para ropa – Mercado Libre



Nuevo | +500 vendidos

Jabon Liquido Para Ropa B/ Espuma Premium X 5 Lt

4.2 ★★★★★ (47)

~~\$8.000~~
\$ 6.400 20% OFF
en 6 cuotas de \$ 1.518^{0%}
El precio por litro es \$ 1.280

[Ver los medios de pago](#)

Llega entre el martes y el lunes 6/mayo por \$ 28.436^{0%} \$ 25.046^{0%}
Beneficio Mercado Puntos
[Más formas de entrega](#)

Retirá entre el lunes y el viernes 3/mayo en correo y otros puntos por \$ 25.304^{0%} \$ 25.874^{0%}
Beneficio Mercado Puntos
[Ver en el mapa](#)

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** (150 disponibles)

Podés comprar hasta 4 unidades

[Comprar ahora](#)

Productos del vendedor

- Sal Para Máquina Lavavajilla X 5 Kilos
- Ablandador Para Máquina Lavavajilla 5 Litros Uniko

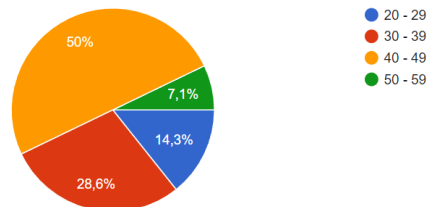
Exposición de los resultados de las encuestas para clientes

Una vez recogida y analizada la información, es necesario presentar los resultados de manera adecuada, para que ayude y contribuya a una mejor comprensión y toma de decisiones para cumplir los objetivos trazados de acuerdo a los requerimientos de los actuales clientes.

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta. Para mejor comprensión, se presenta el siguiente gráfico en el Anexo N° 2.

Indique su edad

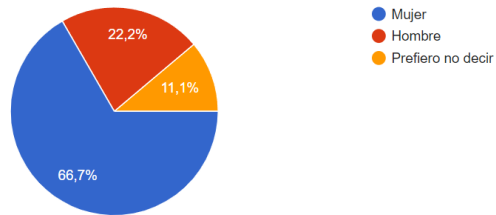
 Copiar



El 50% de los clientes que realizó la encuesta con la siguiente edad de 40 a 49 años, luego sigue las personas de 30 a 39 años con una participación de un 28% y por último un 14.3% personas con una franja etaria de 20 – 29 años.

Indique su sexo

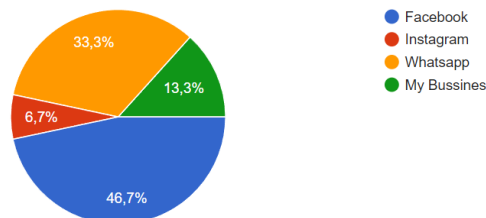
[Copiar](#)



Los resultados de la encuesta se obtuvo un resultado que el 66% de la clientas son mujeres y 22% son hombres y un porcentaje menor prefiero no decirlo.

¿A través de qué plataforma digital tuviste el primer contacto con el comercio?

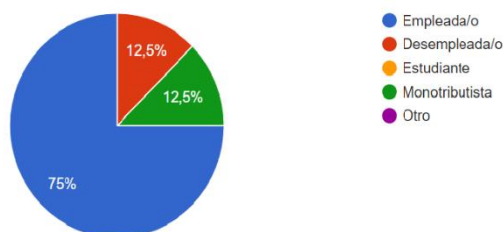
[Copiar](#)



El resultado de la encuesta arrojo que la plataforma más utilizada por los clientes es Facebook con un 46.7%, en segundo lugar se posiciona WhatsApp con un 33.3%, seguido por My Bussines herramienta dependiente de Google con una participación de 13.3% y por ultimo Instagram con el 6.7%.

¿Cual su ocupación actual?

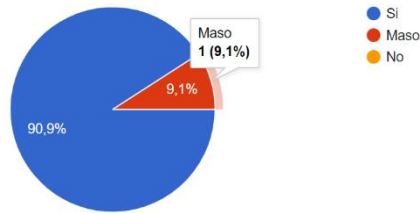
[Copiar](#)



Los resultado de la encuesta indican que el 75% de los cliente cuentan con un trabajo en relación de dependencia, luego el 12.5% cuentan con un trabajo que no es relación de dependencia y el mismo porcentaje es desempleada/o.

¿El producto estaba bien preparado?

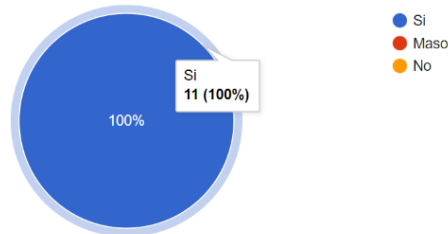
 Copiar



El 90.9% de los clientes a las que se les realizó la encuesta estuvo satisfecho con el producto y su elaboración, esto hace que la Pymes trate siempre de brindar lo mejor, y ser los primeros en ofrecer los productos de calidad.

¿El delivery fue amable?

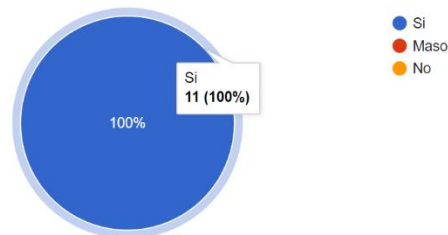
 Copiar



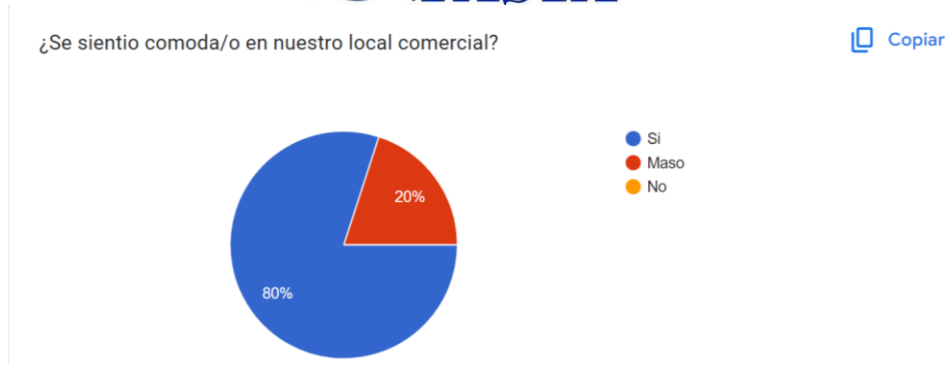
En cuanto a la atención del encargado de entregar el pedido, el 100% de los encuestados respondieron que el delivery fue amable a la hora de mantener un trato con el cliente.

¿Recomendaría nuestros productos?

 Copiar



A la hora de que un cliente tenga que recomendar los productos, el 100% mencionó que sí los recomendaría.



Esta es uno de los puntos más importantes para el comercio, ya que hacen mucho esfuerzo en mantener una buena atención para que se los clientes o potenciales clientes se lleven una buena imagen o que termine con una satisfacción.

El 80% respondieron que se sintieron cómodos a en el local comercial y un 20% indicó un punto intermedio, ni bueno ni malo.

Aceptamos sugerencias.

Rotular los productos. Generalmrnte el ana de casa sabe lo que es pero los naridos andan preguntando
Totalmente recomendables son
Los felicito sigan así ya le estoy haciendo propaganda en todos lados muy buen precio y calidad
100% conforme.... Muchas gracias
Si tienen la posibilidad podrian agregar detergente tambien. Saludos
Deberian etiquetar los envases con los nombre de los productos
Primera vez que voy a utilizar los productos.
Muy conforme

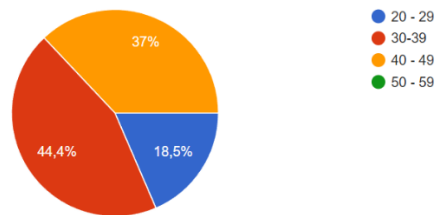
Se dejó abierto la opción de escuchar recomendaciones de los encuestados. El resultado es el que se detalla en la imagen.

Exposición de los resultados de las encuestas para No-Clientes

Una vez recogida y analizada la información, es necesario presentar los resultados de manera adecuada, para que ayude y contribuya a una mejor comprensión y toma de decisiones para poder llegar los potenciales consumidores.

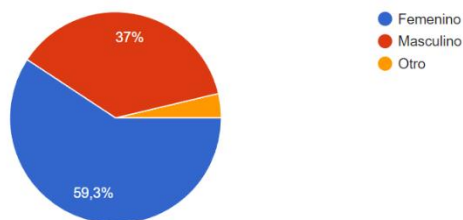
A continuación se presentan los resultados de cada pregunta. Para mejor comprensión, se presenta el siguiente gráfico en el Anexo N° 2.

Indique su edad

 Copiar


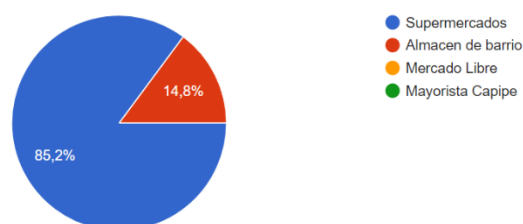
El 44.4% de las personas que realizaron la encuesta con la siguiente edad de 30 a 39 años, luego sigue las personas de 40 a 49 años con una participación de un 37% y por ultimo un 18.3% personas con una franja etaria de 20 – 29 años.

Indique su genero

 Copiar


Los resultados de la encuesta se obtuvo un resultado que el 59.3% de las personas que no compraron son mujeres y 37% son hombres y un porcentaje menor prefiero no decirlo.

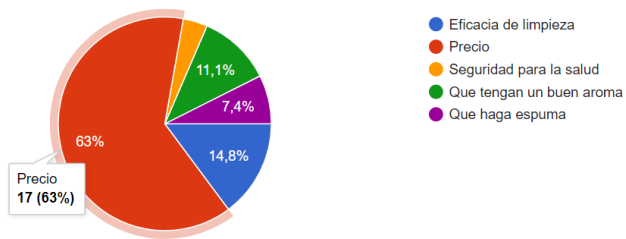
¿Dónde sueles comprar productos de limpieza? -

 Copiar


Los resultado obtenidos fueron que el 85%2 adquieren sus productos de limpieza en el Supermercado y un porcentaje muy menor que es del 14.8% los adquiere en el almacén de barrio.

¿Qué factores tenes en cuenta al elegir el jabón para ropa?

 Copiar



La última pregunta que se desarrollo fue el factor que influye al momento de elegir el jabón para ropa. Los resultados fueron que el 63% elige por el precio, el 14.8% por su eficacia, el 11.1% prefiere que tenga un buen aroma por ultimo un 7.4% que haga espuma.