

PLAN DE MARKETING

Trabajo final de Integración

Universidad FASTA

Facultad de Cs. Económicas

Lic. En Marketing

Autor: Lucas GURRUCHAGA

Tutor: Samir Augusto FERNANDEZ HACHIM

Año de presentación: 2021

Dexin



PLAN DE MARKETING

DEXIN (Suc. Olavarría)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un Plan de Marketing desarrollado para DEXIN (Suc. Olavarría). Surgió a través del contacto con su dueño (representante en la ciudad de Olavarría), en el que expreso los problemas y virtudes de la empresa. Además, brinda información necesaria para su desarrollo, en algunos casos 100% real y en otros aproximada, ya que no administra profesionalmente sus datos y estadísticas.

Es por ello que se decidió realizar dicho plan con el propósito de aumentar las ventas, profesionalizar la cobranza, la entrega de mercadería, la publicidad y la comunicación, entre otros aspectos.

Si bien la central de la empresa se encuentra en la ciudad de Lincoln, el presente trabajo se encuentra destinado y enfocado a la sucursal de Olavarría.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN..... | 2 |
| LA EMPRESA..... | 3 |
| HISTORIA..... | 4 |
| ESTRUCTURA..... | 4 |
| OBJETIVOS..... | 5 |
| DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL..... | 5 |
| MACRO ENTORNO..... | 5 |
| COMPETENCIA..... | 7 |
| ANALISIS DE LA EMPRESA..... | 8 |
| DIAGNOSTICO A TRAVES DE ENCUESTAS..... | 10 |
| FODA..... | 12 |
| MARKETING ESTRATEGICO..... | 14 |
| ESTRATEGIAS DE COBERTURA..... | 14 |
| MERCADO OBJETIVO..... | 15 |
| POSICIONAMIENTO..... | 16 |
| MARKETING OPERATIVO..... | 19 |
| PRODUCTO..... | 19 |
| PRECIO (con matriz BCG y G.E.)..... | 19 |
| COMUNICACIÓN..... | 26 |
| DISTRIBUCION..... | 31 |
| RECOMENDACIONES (con estrategias y acciones)..... | 31 |
| ANEXOS..... | 33 |
| MISION, VISION Y VALORES..... | 34 |
| MARCO TEORICO..... | 34 |
| ANALISIS ECONOMICO – FINANCIERO | 37 |

RESUMEN

| | |
|------------------------|--|
| La empresa | <p>Dexin es una empresa dedicada a la producción, comercialización, distribución y asesoramiento en limpieza profesional. Sus productos están dirigidos a laboratorios, hoteles, hospitales, empresas y hogares.</p> <p>La empresa marca la diferencia en este gran mercado por mantener un equilibrio de calidad, atención y precio. Cuenta con un sistema propio de distribución en todo el país, manteniendo así un contacto directo con los clientes donde se establece una relación de compromiso y respeto que es su principal anhelo. Además, de artículos de limpieza y accesorios para una limpieza profesional, incluye aromatización de ambientes, desinfectantes, desengrasantes, higiene de baño y cocina, línea para mascotas, cuidado de manos, cuidados textiles, protección de alfombras, pisos y superficies, lavandería, cuidado de auto y línea de piletas.</p> <p>Cuenta con la capacitación constante del equipo de trabajo, lo que permite brindar un asesoramiento personalizado dando la respuesta y orientación apropiada para cada negocio y/o necesidad.</p> |
| El cliente | <p>Principalmente empresas, hoteles, centros de salud y revendedores (todo suelto), aunque también en gran medida consumidores finales de clase media.</p> |
| La marca | <p>DEXIN, proviene de la palabra “desinfección”. Se logra relacionarla fácilmente con la limpieza</p> |
| El producto | <p>Amplia gama de productos para limpieza y desinfección, de casas, industrias, autos, ropa, mascotas, etc. Calidad media – alta.</p> |
| La política de precios | <p>Se busca lograr una perfecta relación calidad – precio, más caro que marcas locales y más barato que marcas importadas.</p> |
| La comunicación | <p>Se propone una campaña publicitaria para profesionalizar las publicidades actuales (solo radiales), dar a conocer el producto y relacionarlo como lo mejor en calidad – precio.</p> |
| La logística | <p>Camiones propios y también a en algunos casos tercerizados trasladan los productos desde fábrica hacia sus distribuidores. A su vez, estos reparten con la mayor rapidez posible a sus clientes, brindando un excelente servicio.</p> |

LA EMPRESA

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN O SUS MIEMBROS

La empresa comenzó hace alrededor de 20 años, de una forma muy amateur, cuando su fundador, en la ciudad de Lincoln comenzó preparando productos de limpieza en su casa.

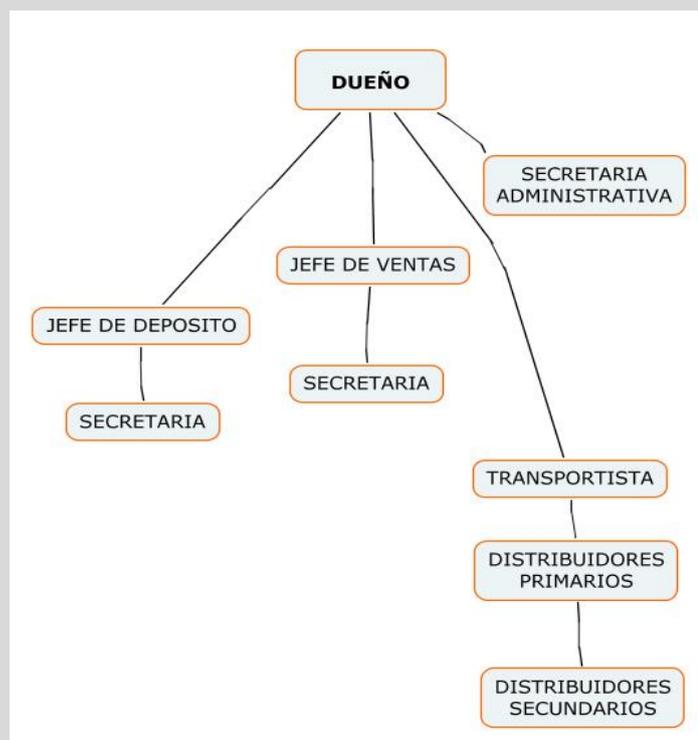
Con el pasar de los meses el micro emprendimiento fue creciendo y así su dueño logró incorporar tecnología y maquinarias.

En 2014 la empresa creó una planta en el parque industrial de Lincoln con modernas tecnologías y herramientas con el objetivo de mejorar notablemente su producción.

Legalmente, la empresa es una PYME en proceso de expansión. Dispone de una sucursal en Olavarría que es la utilizada como fuente de consultas y visitas. Dicha sucursal dispone de un pequeño depósito, mostrador para la atención al público y vehículo para repartos. Se encuentra en la calle Grimaldi y Dean Funes.

ESTRUCTURA/ EMPLEADOS

Es una empresa mediana, que está en constante crecimiento. Tiene su planta en la ciudad de Lincoln, está constituida por su dueño, empleados (de fabricación de productos), representantes (distribuidores oficiales), y a su vez estos últimos pueden (o no) tener otros distribuidores. En la planta, trabajan once personas fijas, y en la sucursal de Olavarría dos.



OBJETIVOS DEL PLAN

OBJETIVO GENERAL

A través del presente proyecto se buscará profesionalizar todos los aspectos que hacen al funcionamiento del negocio mediante la propuesta de un Plan de Marketing. Entregar a directores un análisis, información procesada y recomendaciones para la toma de decisiones. Algunos análisis y acciones serán enfocados a la empresa en general y otros a la sucursal de Olavarría.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Insertar los productos en supermercados para una mayor exhibición y reconocimiento de marca, esperando un aumento de un 20% en las ventas en un plazo de 3 años.
- Aumentar la identificación de la marca a través de publicidad en medios locales para que los compradores adquirieran los productos de Dexin sin contactos de por medio, esperando un aumento del 30% en la cartera de clientes en los 6 meses de duración de la campaña propuesta.
- Profesionalizar los canales de distribución, incrementando las zonas de venta, a través de nuevos revendedores y capacitación de los mismos, esperando cubrir un 10% más al cabo de 2 años.
- Pasar a ser de un comercio chico a una mediana y reconocida empresa a nivel nacional en el plazo de 10 años, facturando no menos que un 20% por debajo del principal competidor de cada zona.
- Posicionarse como la mejor opción en relación precio – calidad y como referentes del rubro en cuidado y compromiso con el medioambiente, logrando un piso del 20% de clientes activos sobre el total de clientes potenciales, aumentando esta cifra un 5% anual.
- Incorporar en un plazo máximo de 3 años la distribución de accesorios para el mantenimiento de piscinas. Esto, además de dejar ganancias, debe funcionar como un “gancho” para la venta de productos específicos de la empresa.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

FUERZAS DEL MACRO- Las fuerzas del entorno que influyen en el proyecto

- **Demografía:** Se observa que según el último censo del INDEC (2010), la población del partido de Olavarría, ascendió a 111.708 hab.; un 7,45% más que el censo del 2001. Se estima que en 2019, ha crecido aproximadamente un 8% más que en 2010 por lo que la población sería de 120.645 hab. Se debe tener en cuenta que dicha población

abarca a todo el partido, estimándose que la población en ciudad cabecera es de unos 90.000 habitantes. En dicha ciudad se encuentra una de las sucursales que fue fuente de consultas y datos de la empresa.

Según un estudio de Consultora W, el 45% de la población argentina se encuentra entre la clase media y media – alta. Según el INDEC, el 42% está bajo la línea de pobreza, es decir que el 58% restante se ubica entre las clases antes mencionadas y la clase alta.

Según el Censo 2010, conviven un promedio de 3,5 personas por hogar.

- **Economía:** El país está en un momento inflacionario que supera el 40% anual, lo que perjudica a familias y empresas a la hora de adquirir productos, y también obliga a estas últimas a vender sus productos más caros, reduciendo la demanda. Además de la inflación, existe una fuerte recesión, por lo que la situación perjudica a la mayoría de los rubros.

A los clientes, según su nivel de ingreso puede afectarles de diferentes formas. Por ejemplo, el dueño de un hotel o algún rubro que necesite productos de limpieza de gran calidad y a su vez tenga el dinero disponible para adquirirlos, la inflación no será un obstáculo.

- **Tecnología:** La tecnología avanza a pasos agigantados en casi todos los ámbitos. Principalmente en la industria, por lo que Dexin busca avanzar constantemente y es por ello que está construyendo una nueva y tecnológica planta en la ciudad de Lincoln.

Esta nueva planta contará con la tecnología adecuada para acelerar los tiempos de producción y además, producir mayor cantidad de productos, ya que a veces con la producción actual no pueden cumplir al 100% con las entregas por faltante de stock.

- **Política:** Se consultó a municipio (Olavarría) y Bromatología por disposiciones legales para distribuidoras de artículos de limpieza, pero no existe ninguna en especial. Solo las leyes y habilitaciones que debe cumplir cualquier comercio.
- **Natural:** Durante los últimos años, las preocupaciones por el medio ambiente y la ecología han avanzado mucho.

La tendencia es a utilizar envases y bolsas reutilizables. Incluso en muchos municipios existen prohibiciones a comercios para entregar bolsas.

Dexin también se preocupa por ello y posee desde envases retornables hasta desinfectantes ecológicos siempre buscando innovar hacia productos de calidad y eficaces sin comprometer el medio ambiente.

Con el propósito de que los consumidores estén enterados de esto, en los envases se incluye el correspondiente logo:



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA - Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector

- **Sustitutos:** Dexin podría ser sustituido por productos de la competencia, que pueden clasificarse en:
 - **COMPETENCIA DIRECTA:** Deterxil (cuenta con una gran experiencia y trayectoria en el rubro, pero su calidad es inferior), Proclean, Prohigiene, Giacomaso, Jonhson (calidad superior).
 - **COMPETENCIA INDIRECTA Y DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:** los Todo Suelto (suelen tener calidad inferior), que a su vez algunos son clientes, productos de limpieza altamente comerciales, que se venden en tiendas y supermercados.
- **Proveedores:** Los productos llegan a Dexin Olavarría directamente de fábrica, no hay intermediarios. Cada dos semanas llega el camión con los pedidos. El traslado le corresponde a un comisionista. Existe un gran poder de negociación por cantidad.
- **Clientes:** los mismos clientes que compran productos de Dexin podrían volverse competencia en el caso de que atrape sus clientes vendiendo por ejemplo productos fraccionados en un todo suelto.
- **Mercado:** En este mercado hay una gran cantidad de competidores. Por eso, Dexin constantemente realiza pruebas e investigaciones para lanzar nuevos productos y mejorar los existentes. También realiza cambios en la planta para mejorar la producción, y además siempre busca mantener precios accesibles para sus clientes, posicionándose como productos masivos y no de calidad exclusiva.
- **Entrantes:** El mercado de los artículos de limpieza será de fácil o difícil acceso, dependiendo el grado de profesionalidad y tamaño de empresa al que se apunte. Para lograr ser una distribuidora a nivel nacional como Dexin, se deben vencer barreras de presupuesto, tecnología, investigación y desarrollo y capacitación.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA – Evaluar los aspectos internos de la firma

• Análisis de la empresa

Dexin es una empresa dedicada a la producción, comercialización, distribución y asesoramiento en limpieza profesional. Sus productos están dirigidos a laboratorios, hoteles, hospitales, empresas y hogares.

La empresa marca la diferencia en este gran mercado por mantener un equilibrio de calidad, atención y precio. Cuenta con un sistema propio de distribución en todo el país, manteniendo así un contacto directo con los clientes donde se establece una relación de compromiso y respeto que es su principal anhelo. Además, de artículos de limpieza y accesorios para una limpieza profesional, incluye aromatización de ambientes, desinfectantes, desengrasantes, higiene de baño y cocina, línea para mascotas, cuidado de manos, cuidados textiles, protección de alfombras, pisos y superficies, lavandería, cuidado de auto y línea de piletas.

Cuenta con la capacitación constante de nuestro equipo de trabajo, lo que permite brindar un asesoramiento personalizado dando la respuesta y orientación apropiada para cada negocio y/o necesidad.

•Departamentos:

- **Departamento de diseño:** aquí trabajan especialistas en el diseño de envases y marca. Se busca evolucionar constantemente y mantener un diseño contemporáneo (como se analiza posteriormente).
- **Departamento de producción:** Con el crecimiento de la empresa y el aumento en la demanda, la empresa busca perfeccionar su producción. En casa central (Lincoln) se creó una nueva planta productora con tecnología de vanguardia.
- **Departamento de ventas:** se encarga de la parte comercial, atendiendo a todos los distribuidores del país. También trabajan en la promoción y publicidad.

•Proveedores: Los productos llegan a Dexin Olavarría directamente de fábrica, no hay intermediarios. Cada dos semanas llega el camión con los pedidos. El traslado le corresponde a un comisionista. Existe un gran poder de negociación por cantidad.

•Canales: Dexin vende a través de canales INDIRECTOS y CORTOS ya que entre la fábrica y el consumidor hay un solo distribuidor que es el representante de cada zona. A su vez en algunas zonas (como sucede en Olavarría), ese representante tiene otros distribuidores más pequeños que revenden los productos.

•Competencia: Los competidores que enfrenta Dexin son: Deterxil (cuenta con una gran experiencia y trayectoria en el rubro, pero su calidad es inferior), Proclean, Prohigiene,

Giacomaso, Jonhson (calidad superior), y los Todo Suelto (suelen tener calidad inferior), que a su vez algunos son clientes.

•Públicos:

- Públicos de los medios de comunicación: medios donde Dexin publicita, ha publicitado, o planea publicitar como Diario el Popular y radios de Olavarría. También se pondrán nuevas estrategias publicitarias.
- Públicos de acción ciudadana: Dexin puede convertirse en un referente del cuidado del medio ambiente entre los productos de limpieza, a través de sus productos ecológicos y retornables, pudiendo aprovechar esto en esta época donde cada vez más la gente se preocupa por el medio ambiente.
- Públicos internos: dueño y gerente, encargados del departamento de venta y distribuidores, pueden informar, motivar e incentivar constantemente a sus empleados para que estén en total conformidad con la empresa y esto se transmita a públicos externos.

Análisis físico del local y disposición de productos

Dexin (en Olavarría) está ubicado en una esquina, pintada por fuera de color celeste y en sus paredes se encuentran carteles con productos y combos. A su vez hay un cartel con bicicletero con más promociones y algunos artículos de limpieza en exhibición como escobas. Los vidrios están ploteados con el nombre, slogan y datos de contacto.

Dentro del local, hay una pared de madera y las otras pintadas de azul. Recibe al cliente una alfombra con el nombre del negocio y en la pared del fondo impacta una bandera con dicho nombre y flores de lavanda. Se encuentran góndolas y estanterías con productos, cajas de cartón de Dexin con envases, un maniquí con mameluco, un mostrador donde se atienden a los clientes y ofrecen catálogos y al fondo, en el último rincón, se incluyen algunos productos anexados de otras marcas como Elegante, Raid, Sutter y Querubín.

Tres momentos (acercamiento de la persona)

1er momento: Posee un cartel con el nombre y el logo recortados en su silueta pegado en la pared en la parte superior de la entrada y uno redondo de fondo blanco con el logo y nombre pintados que sobresale de la pared sobre la calle Grimaldi.

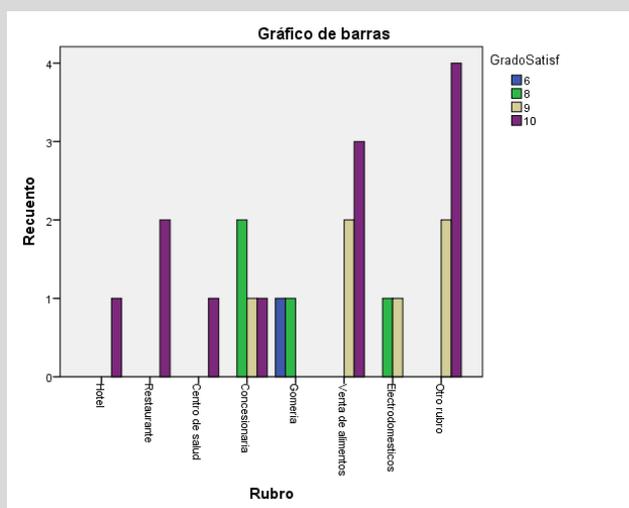
2do momento: En la vereda posee un bicicletero con un cartel incluido de menor tamaño de color blanco y con el logo y nombre. En este también se incluyen promociones y escobas en exhibición.

3er momento: La vidriera y puerta se encuentran ploteadas, con el nombre, logo y datos de contacto en las vidrieras y la puerta ploteada únicamente con el logo (molinillo).

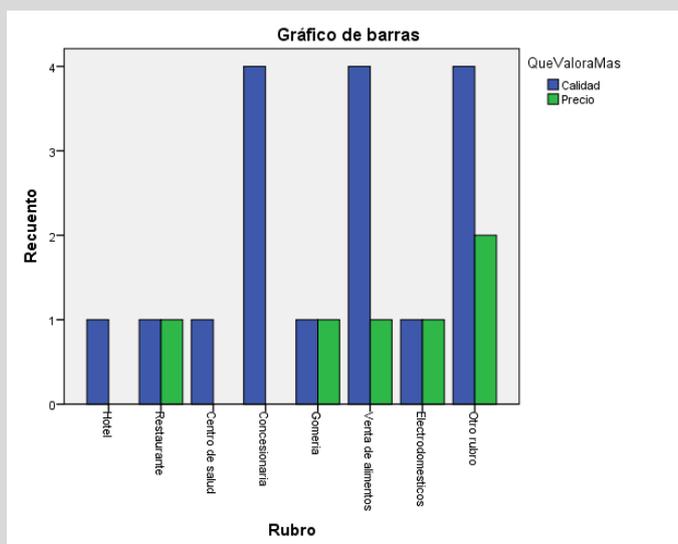
DIAGNÓSTICO A TRAVES DE ENCUESTAS

Se realizaron 23 encuestas (modelo en Anexos) presenciales a distintos rubros clientes de Dexin en la ciudad de Olavarría. Dichas encuestas fueron analizadas y se procedió a realizar un cruzamiento de datos con sus respectivos gráficos. Debajo, se expondrán las más significativas:

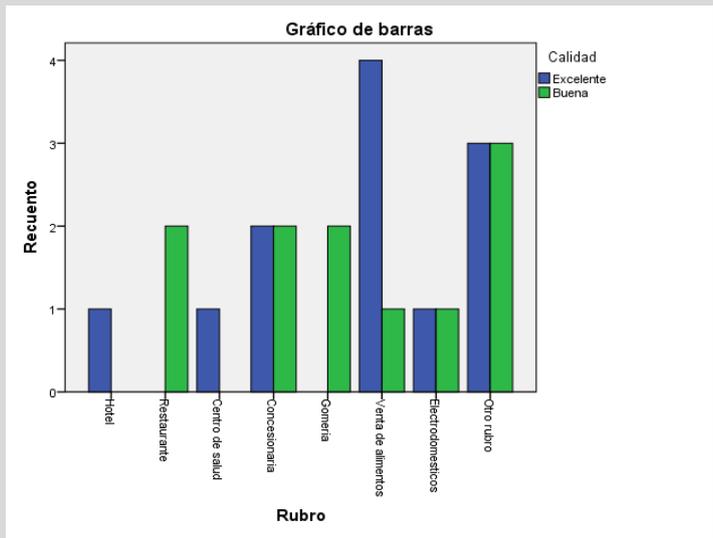
Una de las preguntas realizadas fue para conocer el grado de satisfacción con estos productos del 1 al 10; se observa que el 95% de los clientes (mayoría) están, claramente, muy conformes con los productos, ya que eligieron 8, 9 y 10.



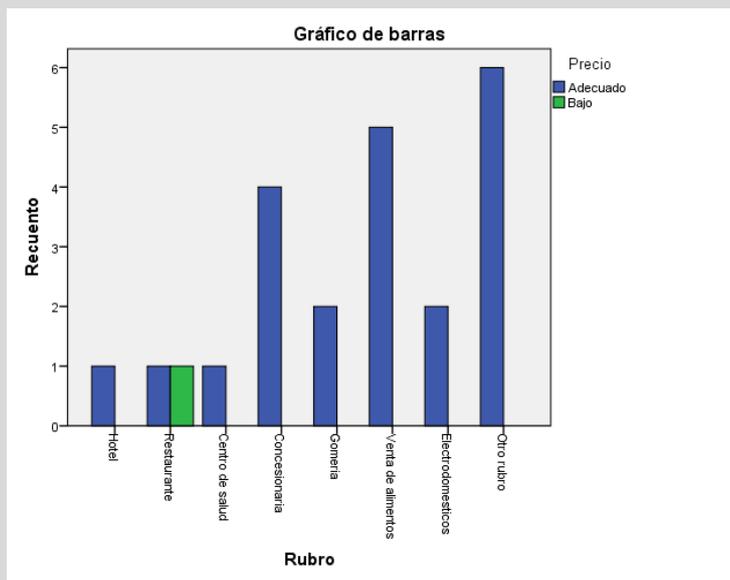
Posteriormente, se consultó al cliente sobre que valora más al adquirir productos de limpieza si la calidad o el precio, predominando la calidad.



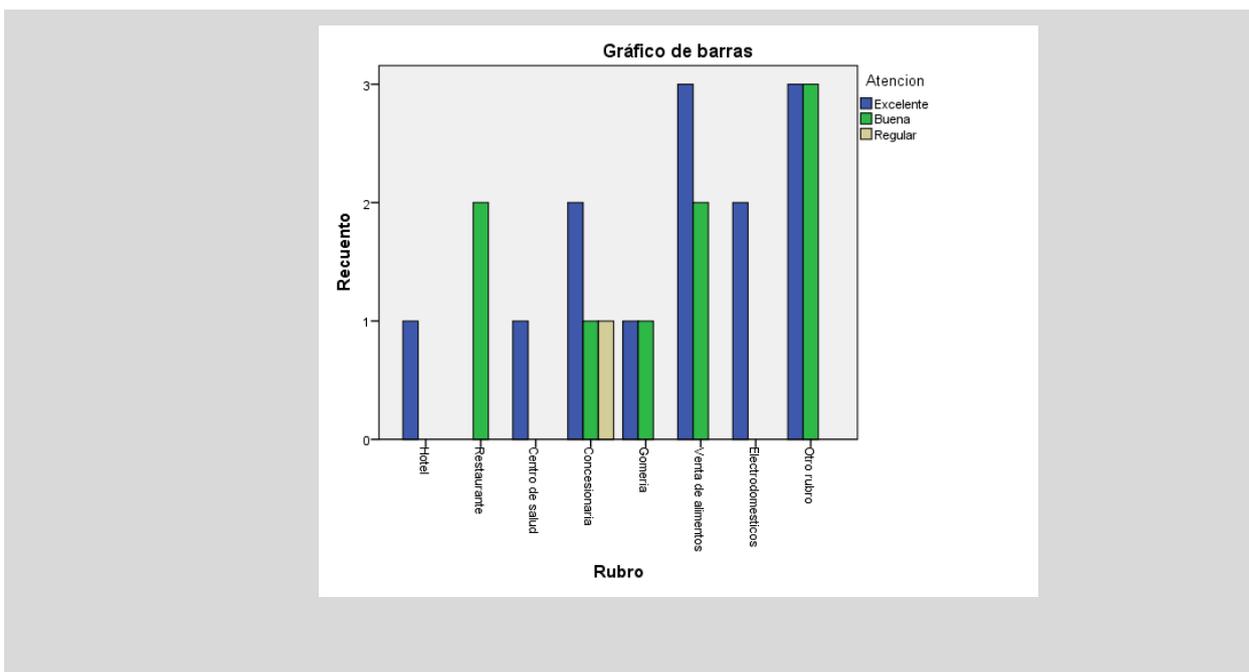
Consultando por la calidad, se le dieron cuatro opciones de respuesta al consumidor. Excelente, buena, regular o mala. Ningún respondiente dijo que la calidad es regular o mala, por lo que sin dudas, la calidad percibida es muy buena.



Para complementar la pregunta anterior, se consultó por el precio, de los productos dando las opciones: adecuado, alto o bajo. Ningún encuestado considera que el precio es alto, y solo uno que el precio es bajo.



Continuando el tema de la relación calidad – precio, se consideró necesario consultar por la calidad de atención de la empresa, lo que sin duda es un valor agregado. Se observa que, en líneas generales, Dexin deja conforme a sus clientes en cuanto su atención. Incluso, algunos remarcaron la buena predisposición y cumplimiento que tienen para con ellos.



DIAGNÓSTICO F.O.D.A (ENFOCADO EN SUCURSAL OLAVARRIA)

Fortalezas

- Local propio
- Distribución directa de fabrica
- Relación calidad – precio excelente reconocida por sus clientes
- Rubro que permite acumular stock por no tener vencimiento
- Innovación de productos

Oportunidades

- Aprovecha el momento inflacionario con el stock por no tener vencimiento
- Posibilidad de insertar productos en góndolas de supermercados
- Alta demanda en productos de limpieza y desinfección post COVID-19

Debilidades

- No tiene productos de muestra
- Zona de la sucursal Olavarría con poco movimiento
- Poca trayectoria en el mercado
- Dificultad para vender sin contactos
- Poca publicidad

Amenazas

- Alta inflación afecta al poder adquisitivo de sus consumidores
- Inestabilidad económica del país
- Políticas de importación pone en riesgo el ingreso de materias primas
- Alta presión impositiva afecta a Pymes

Estrategias FODA

| | |
|---|---|
| <p>F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir la mayor cantidad posible de stock, para poder vender más barato en un futuro, o en el caso de aumentar el precio de venta quede mayor utilidad. • Posibilidad de aumentar las ventas vendiendo en supermercados, sin necesidad de involucrarse en el desarrollo de nuevos productos, ya que vienen directo de fábrica, donde constantemente se está innovando. • Si la relación calidad – precio actual se mantiene en productos para la venta en supermercados, podría competir con grandes marcas y con buena utilidad. • Aprovechar la demanda de productos de desinfección por COVID-19, siendo un rubro esencial. | <p>D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al tener poca trayectoria, poca publicidad y dificultad para vender sin contactos, la posibilidad de insertarse en góndolas de supermercados sería una excelente vidriera y publicidad para la empresa. • En el futuro, si decidiera trasladar el local a una zona con mayor movimiento, podría utilizar el actual lugar (propio) para acumular un amplio stock. |
| <p>F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del 10% en días de lluvia a personas que se acerquen al local. • Promociones en productos básicos en la 2da quincena del mes. • Comprar productos a precio viejo y venderlos a precio actualizado, aumentando las ganancias • Comprar productos a precio viejo y venderlos a precio viejo (cuando la | <p>D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar la producción de productos de muestra a la fábrica, para acceder a nuevos y potenciales clientes, aprovechando el buen precio y calidad. • Con la reducción de poder adquisitivo de la clase media por la inflación, estos pueden volcarse a productos de empresas chicas y dejar de lado las “de marca” que se comercializan en supermercados. |

| | |
|---|--|
| competencia ya aumento) para obtener una ventaja. | <ul style="list-style-type: none"> • Intentar que todos los productores de materias primas sean de origen nacional. |
|---|--|

MARKETING ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Matriz de expansión producto – mercado (ANSOFF)

La matriz se realiza con el objetivo de realizar un exhaustivo análisis y desarrollo. Algunas estrategias son para su inmediata aplicación y otras son solo potenciales, con una posible futura implementación.

| | Producto actual | Producto nuevo |
|----------------|--|---|
| Mercado actual | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas de productos básicos invirtiendo y aumentando la publicidad • Aumentar las ventas realizando packs y promociones de productos poco vendidos • Ofrecer capacitaciones a revendedores propios y externos para dar a conocer los beneficios y formas de uso de los productos actuales y nuevos | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer otras alternativas a los consumidores de Olavarría, desarrollando los productos básicos en presentaciones más chicas para vender en supermercados y almacenes • Desarrollar productos de muestra para que los menos vendidos puedan ser probados gratuitamente |
| Mercado nuevo | <ul style="list-style-type: none"> • Buscar cubrir de la forma más completa los pueblos y ciudades aledañas a Olavarría • Profesionalizar la forma de venta, logrando introducir los productos sin necesidad de contactos | <p>Div. Conglomerada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporar (además del cloro) productos y accesorios para piletas e intentar venderlo en clubes, quintas y particulares |

Crecimiento integrativo:

• Integración hacia atrás: Dexin, en un futuro, podría adquirir tecnología para fabricar sus propios envases.

•Integración hacia delante: Dexin, es dueña de sus sistemas de distribución principales, los cuales están comandados por representantes en las distintas localidades.

Segmentación

- Geográfica: Personas del partido de Olavarría y posteriormente Azul, Laprida, Lamadrid y Bolívar.
- Demográfica: Personas de ambos sexos, apuntando principalmente a mayores de edad.
- Pictográfica: clase social media.
- Conducta: Clientes que busquen un producto de buena calidad y de buena relación con el precio.

MERCADO OBJETIVO- Definición del público según un criterio de segmentación

Dexin en Olavarría vende principalmente por contactos. Sus mercados objetivo son principalmente MERCADOS DE CONSUMO (generalmente clientes finales, muchos del barrio de la sucursal, que compran para consumo personal), MERCADOS INDUSTRIALES (empresas que lo utilizan para brindar limpieza a sus clientes, como hoteles, hospitales, clubes, restaurantes, etc.) Y MERCADOS DE REVEENDEDORES (principalmente negocios Todo Suelto).

En total son 46 los clientes activos y estables que mantiene Dexin en Olavarría, aunque todos los días se acercan al local clientes nuevos. Estos 46 clientes representan el 24.3% del total de clientes registrados en el software de la empresa (debe tenerse en cuenta que los clientes casuales no se registran).

Dexin tiene una gran variación de clientes, es normal que clientes dejen de comprar y que a su vez se sumen nuevos, esto se debe a que en el rubro se manejan por gente conocida, amistades y contactos.

El target apuntado es a la clase media (incluye media – baja, media – alta). Teniendo en cuenta que en el partido de Olavarría hay aproximadamente 120.000 hab., el 45% abarcan las clases media – baja, media, media – alta, y según el Censo 2010 conviven tres personas por hogar, serian 18.000 personas con potencial compra.

Dexin llega a sus clientes principalmente por contactos y el “boca a boca”. Los clientes con los que tiene mayor rotación son revendedores (todo suelto), dueños y encargados de comercios, hoteles y centros de salud, y consumidores finales.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Dexin debe elegir una estrategia de cobertura de mercado INDIFERENCIADA, ya que sus productos son de compra básica y corriente. Los productos deben estar disponibles en la mayor cantidad de puntos de venta posibles y accesibles al público, en especial a la clase media (que son mayoría). El mensaje será uno solo, debe lograr posicionarse en la mente de los consumidores, como los mejores en relación calidad – precio respecto a la competencia, atributo que fue reconocido por sus propios clientes en consultas realizadas, siendo productos accesibles para la mayor parte de la sociedad y a su vez de buena calidad, que cumplen con las expectativas de sus clientes actuales. Este tipo de estrategia ayudara también a reducir costos de publicidad y comercialización.

Además, debe venderse también como una empresa comprometida con el medioambiente, teniendo envases retornables y productos con químicos no contaminantes.

Debe remarcar estas fortalezas en todas sus publicidades y comunicaciones.

La política de precios será una sola (analizado más adelante), variará en porcentaje según el tipo de cliente.

Si bien el mercado meta son segmentos con distintos intereses, ingresos y necesidades, se supone que lo ofrecido por Dexin es válido para todos; productos de limpieza de buena calidad y buen precio, que están al alcance económico de todo su mercado meta y satisfacen sus necesidades. Es por esto, que el posicionamiento en la mente de sus consumidores será la misma (independientemente del segmento al que pertenezcan). Además, cualquiera de los slogans propuestos es viable (más adelante se especifica).

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO (slogan, isotipo, logotipo, imagen visual)

Características de producto

Las características de estos artículos de limpieza que los diferencian con la competencia son: rápida acción, bactericidas, limpia y perfuma, son desinfectantes, no tóxicos, solubles al agua.

Estilo - diseño

Los envases tienen colores relacionados a la limpieza y desinfección (blanco y azul). El diseño de las etiquetas es sobrio pero no aburrido, por lo que puede llamar la atención tanto de clientes comunes como de grandes empresas.

Packaging

•Evolución de los envases



En el año 2013, Dexin tuvo una evolución en sus envases y se realizara el análisis de los cambios tomando como ejemplo el jabón líquido para ropa y la lavandina. Se agregó la marca en relieve en la parte superior de los mismos; la imagen, poniendo una más descriptiva para cada tipo de producto; las instrucciones de uso en la parte inferior izquierda con letra pequeña; código de barras para el cumplimiento de leyes y cuestiones legales para la introducción en supermercados y facilitar el ingreso y egreso de mercadería (stock), un logo de compromiso con el medioambiente que dice que los envases son retornables. A su vez mantiene la marca en el centro, tres características principales de cada producto (aunque en diferente disposición), la capacidad del envase (litros) y los datos de contacto.

•Registro de Código de barras

Para agregar el código de barras, lo que permite a la empresa ser parte de la cadena comercial y la inserción en supermercados y facilidades en el manejo de stock, se debe contratar empresas que se dediquen a ello, a las que se le paga la inscripción del código (uno por artículo), y la misma devuelve imágenes del código en diferentes formatos, un certificado y la factura.

Marca

Dexin es una palabra ficticia que proviene de “desinfección”.

Slogan

Dexin no posee bien definido su slogan, utiliza los dos siguientes dependiendo el lugar publicado:

- Artículos para la Limpieza Profesional
- Una garantía en limpieza profesional

Ambos son slogans sencillos, fáciles de interpretar, que describen a Dexin como una empresa de venta de artículos de limpieza. En la mente del consumidor común, posicionan a la

empresa en un nivel superior al buscado debido a la palabra “profesional”, lo que podría frenar a algunos clientes pensando que solo deben comprar en grandes cantidades o que los precios son altos. A su vez, la empresa sigue haciendo hincapié en lo “profesional” ya que vende a grandes empresas y tiene una amplia variedad de productos que buscan determinadas organizaciones y no así el cliente común.

La palabra garantía inspira confianza en el cliente ya que transmite buenos pensamientos sobre la calidad de los productos y la atención al público.

PROPUESTA DE SLOGAN

- El poder de la limpieza a tu alcance

Es un slogan abierto, ya que la empresa ofrece artículos de limpieza para todos los rubros y necesidades. “El poder”, se refiere a la buena calidad de los productos, que cumplen su función y satisfacen a los clientes. Con la frase “a tu alcance”, los distintos tipos de consumidores pueden sentir que hay artículos a su medida y alcance.

- La calidad en limpieza a su precio justo

Es un slogan directo, que busca instalar en la mente de los consumidores que los productos de Dexin son de buena calidad y tienen un precio medio. Establece un balance en la relación calidad – precio, como así lo reconoce la empresa y los clientes consultados.

Este último, será utilizado como slogan de la campaña publicitaria propuesta destinada al público objetivo de Olavarría y zona, presente en redes sociales, radio y diario local. Esto dará llegada a consumidores finales y dueños y/o encargados de negocios de reventa, empresas, hoteles, centros de salud, clubes, etc.

Isologotipo

The image shows the brand name 'Dexin' in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'i' is stylized with a colorful graphic element on top, resembling a pinwheel or a flower with segments in orange, green, and pink.

El isologotipo se compone por la palabra Dexin, con letra perfectamente legible y azul claro. En el “punto” de la “i”, vemos un logotipo de colores naranja, verde, celeste y rosa con forma de molino.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO - Producto básico (Necesidades que satisface), Real y Aumentado

Nivel Básico

Limpieza y ambientación para personas, baños, cocinas, pisos, automotores, piletas y mascotas.

Nivel Real (decisiones de productos y atributos)

Características de producto

Las características de estos artículos de limpieza que los diferencian con la competencia son: rápida acción, bactericidas, limpia y perfuma, son desinfectantes, no tóxicos, solubles al agua, no contaminantes.

Estilo - diseño

Los envases tienen colores relacionados a la limpieza y desinfección (blanco y azul). El diseño de las etiquetas es sobrio, pero no aburrido, por lo que puede llamar la atención tanto de clientes comunes como de grandes empresas. Tiene un logo de compromiso con el medioambiente

Nivel aumentado

Dexin ofrece envíos a domicilio sin cargo, instrucciones de uso para sus productos detallados en su sitio web, datos de contactos en caso de problemas y/o dudas.

PRECIO- Política de precios

Se opta por utilizar un precio a la altura de la competencia, que a su vez es un precio normal, un poco más elevado que el de sus competidores que venden calidad inferior y un poco más bajo que el de competidores que poseen calidad superior y marcas reconocidas. Esta percepción de calidad es reconocida por dueño, vendedores y clientes. Este balance es muy importante ya que se busca posicionar a Dexin en la mente de los consumidores como la mejor en relación calidad – precio, buscando estar en un punto medio en relación con sus competidores.

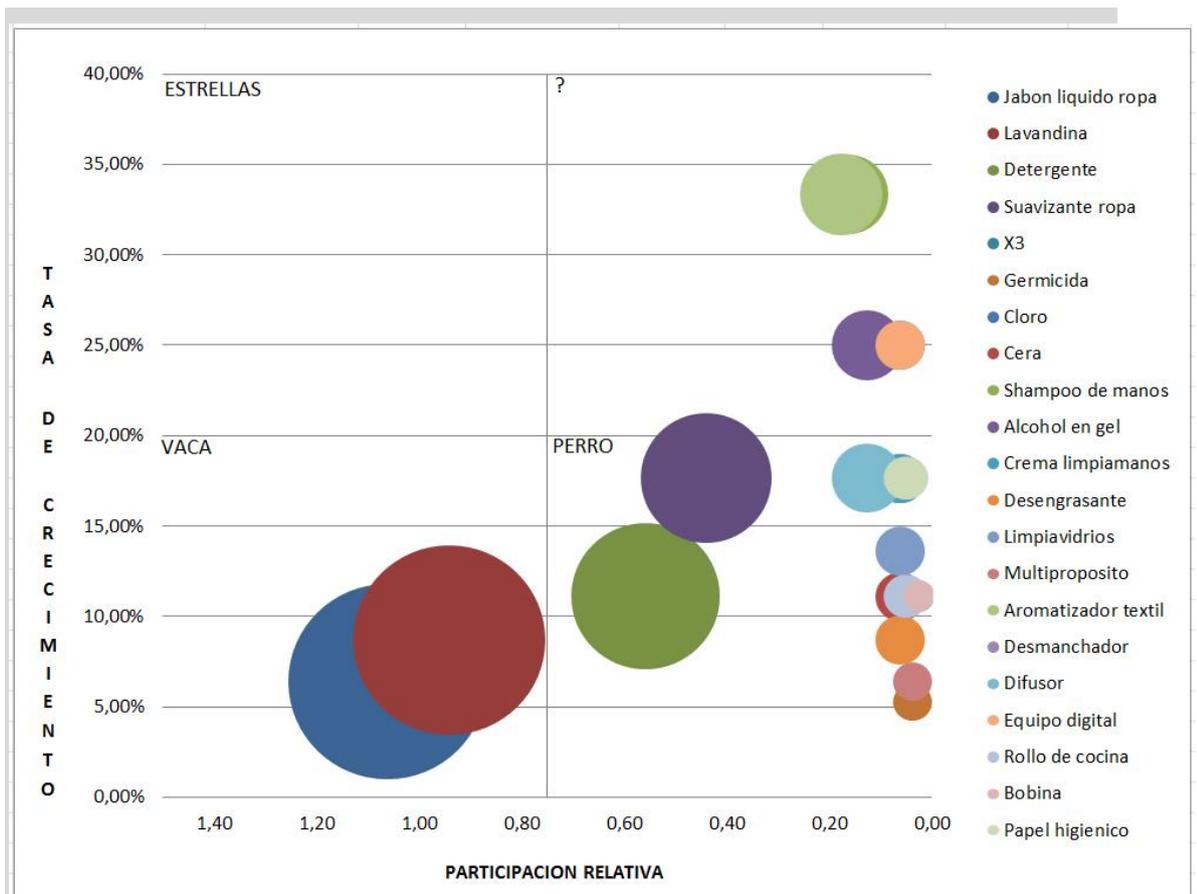
Para determinar el precio, se toma la suma de costos desde la materia prima, hasta el producto colocado en el punto de venta, añadiendo la utilidad pretendida y a partir de allí sumando en porcentaje para tener una diferencia según tipo de cliente.

El orden de la escala de precios por clientes es la siguiente (de mayor a menor precio):

- Consumidores finales
- Empresas, hoteles, clubes y centros asistenciales usuarios del producto
- Comercios revendedores (todo suelto)

• **Matriz BCG (datos ficticios):**

| CALCULO BCG DEXIN | | | | | | |
|---------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------|---------------|
| PRODUCTOS | 2016 | | 2017 | | Part. Rel. | T/C |
| | Ventas | % | Ventas | % | | |
| Jabon liquido ropa | \$ 322.156,80 | 25,20% | \$ 342.720,00 | 23,80% | 1,06 | 6,38% |
| Lavandina | \$ 296.755,20 | 23,21% | \$ 322.560,00 | 22,40% | 0,94 | 8,70% |
| Detergente | \$ 172.368,00 | 13,48% | \$ 191.520,00 | 13,30% | 0,56 | 11,11% |
| Suavizante ropa | \$ 128.520,00 | 10,05% | \$ 151.200,00 | 10,50% | 0,44 | 17,65% |
| X3 | \$ 17.280,00 | 1,35% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 25,00% |
| Germicida | \$ 12.312,00 | 0,96% | \$ 12.960,00 | 0,90% | 0,04 | 5,26% |
| Cloro | \$ 18.360,00 | 1,44% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 17,65% |
| Cera | \$ 19.440,00 | 1,52% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 11,11% |
| Shampoo de manos | \$ 42.120,00 | 3,29% | \$ 56.160,00 | 3,90% | 0,16 | 33,33% |
| Alcohol en gel | \$ 34.560,00 | 2,70% | \$ 43.200,00 | 3,00% | 0,13 | 25,00% |
| Crema limpiamanos | \$ 18.360,00 | 1,44% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 17,65% |
| Desengrasante | \$ 19.872,00 | 1,55% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 8,70% |
| Limpiavidrios | \$ 19.008,00 | 1,49% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 13,64% |
| Multiproposito | \$ 12.182,40 | 0,95% | \$ 12.960,00 | 0,90% | 0,04 | 6,38% |
| Aromatizador textil | \$ 45.360,00 | 3,55% | \$ 60.480,00 | 4,20% | 0,18 | 33,33% |
| Desmanchador | \$ 7.776,00 | 0,61% | \$ 8.640,00 | 0,60% | 0,03 | 11,11% |
| Difusor | \$ 36.720,00 | 2,87% | \$ 43.200,00 | 3,00% | 0,13 | 17,65% |
| Equipo digital | \$ 17.280,00 | 1,35% | \$ 21.600,00 | 1,50% | 0,06 | 25,00% |
| Rollo de cocina | \$ 15.552,00 | 1,22% | \$ 17.280,00 | 1,20% | 0,05 | 11,11% |
| Bobina | \$ 7.776,00 | 0,61% | \$ 8.640,00 | 0,60% | 0,03 | 11,11% |
| Papel higienico | \$ 14.688,00 | 1,15% | \$ 17.280,00 | 1,20% | 0,05 | 17,65% |
| Total | \$ 1.278.446,40 | 100,00% | \$ 1.440.000,00 | 100,00% | | 12,64% |



Para Dexin, analizando la Matriz BCG (datos ficticios), podemos mencionar las siguientes estrategias:

- Invertir fuertemente y apuntar al crecimiento de ventas del alcohol en gel, equipo digital, shampoo para manos y aromatizador textil, para que en un futuro lleguen a ser productos “estrellas”.
- Se deberá mantener y lograr que la lavandina y el jabón líquido para ropa perduren en el tiempo, logrando una publicidad, promoción e inversión moderada, cosechando a su vez las ganancias que otorgan para financiar el crecimiento de productos “interrogantes”.
- Cosechar las ganancias que dejan el detergente y suavizante para ropa, productos que recientemente pasaron a ser “perro”. Se los deberá mantener mientras dejen considerables márgenes de ganancia y posteriormente invertir en ellos en un relanzamiento para que vuelvan a ser “interrogantes”.
- Para todos los otros productos que caen en el cuadrante “perro”, se deberá hacer una mínima inversión para mantener un mínimo stock como productos complementarios y que no entorpezca la venta de productos más redituables. A su

vez, se podrían seleccionar algunos de ellos como el difusor y realizar un relanzamiento para que pase a ser un producto “interrogante”.

Los productos VACA serán los de menor precio y mayor rotación, mientras que otros como los PERRO serán los que tengan un precio mayor y menor salida.

• **Matriz General Electric (datos ficticios):**

| JABON LIQUIDO DE ROPA | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 4 | 1,6 | Participacion en el merc. | 0,25 | 4 | 1 |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 2 | 0,2 | Calidad de producto | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,15 | 5 | 0,75 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,05 | 4 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Total | 1,00 | | 3,35 | Total | 1,00 | | 3,35 |

| LAVANDINA | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 4 | 1,6 | Participacion en el merc. | 0,25 | 4 | 1 |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 2 | 0,2 | Calidad de producto | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,15 | 5 | 0,75 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,05 | 4 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Total | 1,00 | | 3,35 | Total | 1,00 | | 3,35 |

| DETERGENTE | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 4 | 1,6 | Participacion en el merc. | 0,25 | 4 | 1 |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 2 | 0,2 | Calidad de producto | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,15 | 4 | 0,6 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,05 | 4 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Total | 1,00 | | 3,2 | Total | 1,00 | | 3,35 |

| SUAVIZANTE DE ROPA | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 4 | 1,6 | Participacion en el merc. | 0,25 | 4 | 1 |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 2 | 0,2 | Calidad de producto | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,15 | 4 | 0,6 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,05 | 4 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Total | 1,00 | | 3,2 | Total | 1,00 | | 3,35 |

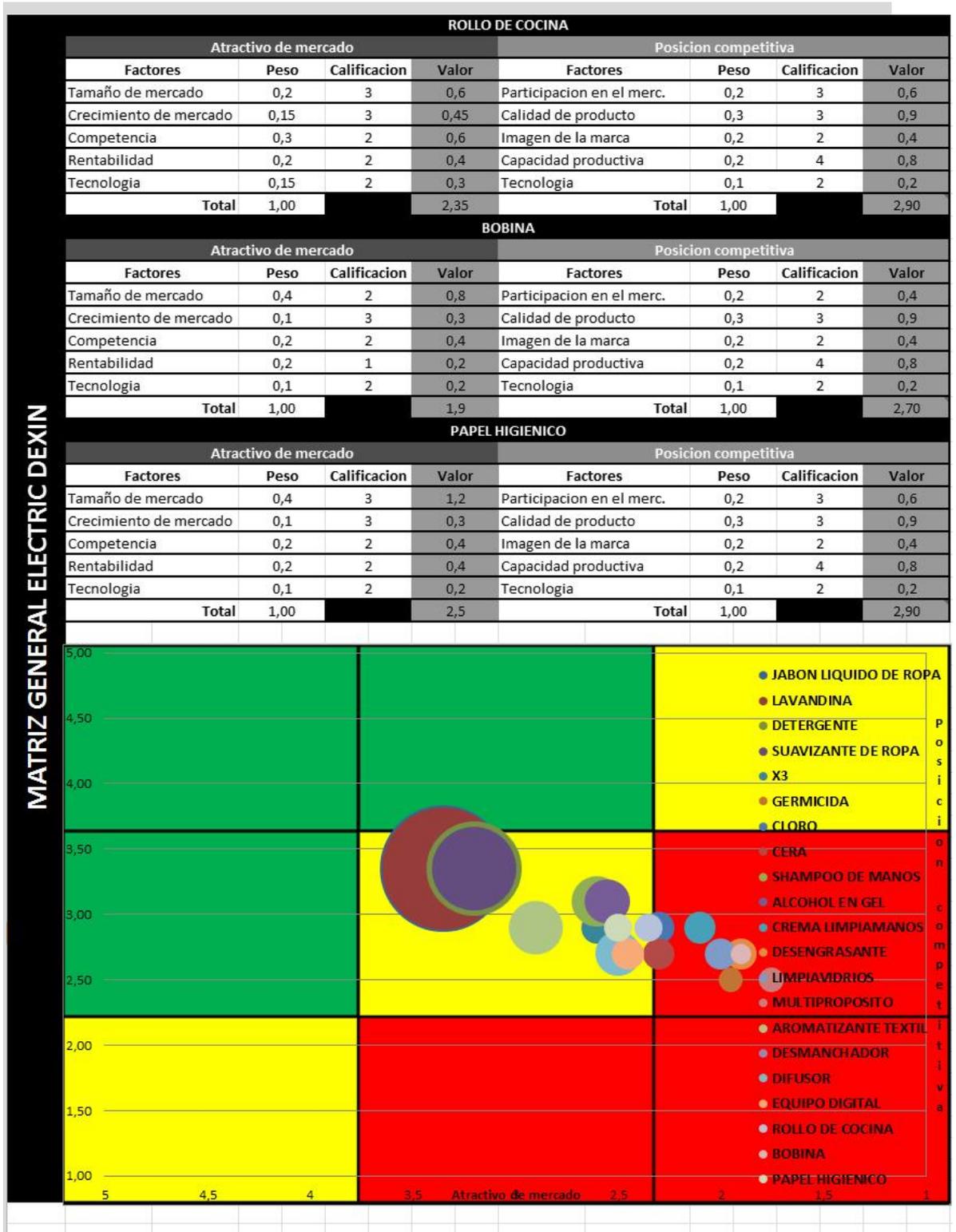
| X3 | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,3 | 3 | 0,9 | Participacion en el merc. | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,15 | 3 | 0,45 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Total | 1,00 | | 2,6 | Total | 1,00 | | 2,90 |

| GERMICIDA | | | | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| Tamaño de mercado | 0,2 | 2 | 0,4 | Participacion en el merc. | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Rentabilidad | 0,2 | 1 | 0,2 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Tecnologia | 0,15 | 2 | 0,3 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Total | 1,00 | | 1,95 | Total | 1,00 | | 2,50 |

MATRIZ GENERAL ELECTRIC DEXIN

| MATRIZ GENERAL ELECTRIC DEXIN | CLORO | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------|--------------|---------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| | Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| | Tamaño de mercado | 0,4 | 2 | 0,8 | Participacion en el merc. | 0,2 | 3 | 0,6 |
| | Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 |
| | Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| | Rentabilidad | 0,2 | 3 | 0,6 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | Total | 1,00 | | 2,3 | Total | 1,00 | | 2,90 |
| | CERA | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 2 | 0,8 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 3 | 0,6 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,3 | Total | 1,00 | | 2,70 | |
| SHAMPOO DE MANOS | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,3 | 3 | 0,9 | Participacion en el merc. | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,15 | 3 | 0,45 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,6 | Total | 1,00 | | 3,10 | |
| ALCOHOL EN GEL | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,2 | 3 | 0,6 | Participacion en el merc. | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 3 | 0,6 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,15 | 2 | 0,3 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,55 | Total | 1,00 | | 3,10 | |
| CREMA LIMPIAMANOS | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 2 | 0,8 | Participacion en el merc. | 0,2 | 3 | 0,6 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 2 | 0,4 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,1 | Total | 1,00 | | 2,90 | |
| DESENGRASANTE | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 2 | 0,8 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 1 | 0,2 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 1,9 | Total | 1,00 | | 2,70 | |

| MATRIZ GENERAL ELECTRIC DEXIN | LIMPIAVIDRIOS | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------|--------------|---------------------------|---------------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | |
| | Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor |
| | Tamaño de mercado | 0,3 | 2 | 0,6 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 |
| | Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 |
| | Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 |
| | Rentabilidad | 0,15 | 1 | 0,15 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 |
| | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | Total | 1,00 | | 2 | Total | 1,00 | | 2,70 |
| | MULTIPROPOSITO | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,2 | 1 | 0,2 | Participacion en el merc. | 0,2 | 1 | 0,2 | |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 1 | 0,2 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,15 | 2 | 0,3 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 1,75 | Total | 1,00 | | 2,50 | |
| AROMATIZANTE TEXTIL | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 4 | 1,6 | Participacion en el merc. | 0,2 | 3 | 0,6 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 2 | 0,4 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,9 | Total | 1,00 | | 2,90 | |
| DESMANCHADOR | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 2 | 0,8 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 1 | 0,2 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 1,9 | Total | 1,00 | | 2,70 | |
| DIFUSOR | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,4 | 3 | 1,2 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Crecimiento de mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,2 | 2 | 0,4 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,2 | 2 | 0,4 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,5 | Total | 1,00 | | 2,70 | |
| EQUIPO DIGITAL | | | | | | | | |
| Atractivo de mercado | | | | Posicion competitiva | | | | |
| Factores | Peso | Calificacion | Valor | Factores | Peso | Calificacion | Valor | |
| Tamaño de mercado | 0,3 | 3 | 0,9 | Participacion en el merc. | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Crecimiento de mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | Calidad de producto | 0,3 | 3 | 0,9 | |
| Competencia | 0,3 | 2 | 0,6 | Imagen de la marca | 0,2 | 2 | 0,4 | |
| Rentabilidad | 0,15 | 2 | 0,3 | Capacidad productiva | 0,2 | 4 | 0,8 | |
| Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | Tecnologia | 0,1 | 2 | 0,2 | |
| Total | 1,00 | | 2,45 | Total | 1,00 | | 2,70 | |



Para Dexin, analizando la Matriz General Electric (datos ficticios), podemos mencionar las siguientes estrategias:

- Invertir fuertemente en el jabón líquido para ropa, lavandina, detergente y suavizante para ropa, para lograr que pasen en su totalidad al cuadrante verde.

- Invertir selectivamente en aromatizante textil, shampoo de manos, alcohol en gel, desinfectantes X3, difusor y equipo digital para que se alejen de la zona roja y se afiancen en el cuadrante amarillo.
- Para los demás productos que están abajo en zona amarilla y en su totalidad en zona roja, se recomienda desecharlos o mantenerlos con una mínima inversión como artículos complementarios.

CONCLUSIONES DE LAS MATRICES ANALIZADAS

•Matriz de expansión producto – mercado

Se llegó a la conclusión de que los productos actuales merecen inversión en publicidad y promoción para profundizar sus ventas y también invertir para desarrollar nuevos productos y mercados y vender en zonas aledañas a Olavarría.

•Matriz BCG

Se deduce que hay que cosechar ganancias e invertir para mantener en los productos jabón líquido para ropa, detergente, lavandina y suavizante para ropa, y moderadamente en los demás para que crezcan en un futuro y otros sigan estando como complemento.

•Matriz General Electric

Para la Matriz GE, la estrategia adecuada es invertir fuertemente en los productos jabón líquido para ropa, detergente, lavandina y suavizante para ropa para que logren crecer. Invertir selectivamente en aromatizante textil, shampoo de manos, alcohol en gel, desinfectantes X3, difusor y equipo digital para que se acerquen en ventas a los anteriormente mencionados, y para los demás productos se recomienda mantenerlos con una mínima inversión como artículos complementarios.

COMUNICACIÓN Formas y mecanismo de comunicación con el cliente

Dexin utiliza principalmente el boca a boca y gente conocida de los representantes para desarrollar sus actividades comerciales. Lo que se busca a través de este plan es profesionalizar la comunicación y publicidad de la marca.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La empresa cuenta con una página web donde se pueden observar todos los productos www.dexin.com.ar, además posee Facebook, llamado Dexin Higiene Integral.

•Objetivos publicitarios

Se pretende:

Dar a conocer la marca

Aumentar las ventas

•Estrategia de comunicación

La estrategia se enfoca en que los avisos tengan los datos de contacto de Dexin Olavarría.

•Tipo de campaña

Campaña de relanzamiento (para posicionar bien la marca).

•Enfoque

Informativo

•Respuesta esperada

Que se conozca a Dexin como una distribuidora de artículos de limpieza

Que los clientes actuales y potenciales ingresen a la página web y vean la gran variedad de productos

Que la gente tenga fácil acceso a los medios de contacto y Facebook de Dexin Olavarría

•Nombre de campaña

Dexin, el poder de la limpieza a tu alcance

•Slogan de campaña

La calidad en limpieza a su precio justo

•Duración de campaña

6 meses

•Promesa básica

Relación calidad – precio y excelente atención con la que Dexin Olavarría busca distinguirse entre sus competidores.

•Tipo de medios

Medios digitales, radio y diario impreso.

•Público objetivo

Personas de ambos sexos de 18 años en adelante, de clase media, ya sean particulares o por parte de alguna empresa o institución.

•Cobertura

Local y regional, con alcance en todo el partido de Olavarría.

•Canales a utilizar y estrategia de medios

Facebook:

Facebook automáticamente los distribuirá para tener una determinada cantidad de anuncios al día.

Se seleccionarán los siguientes intereses: limpieza, desinfección, higiene, higiene de manos, compras, ventas y Olavarría.

Radio Olavarría:

Frecuencia: Diaria

Cantidad de salidas: 3, 1 en AM y 2 en FM

Duración: 20 segundos

Diario El Popular (edición impresa):

Sesión: Información General

Medidas: 5 columnas x 9 cm. En COLOR.

Días: Toda la semana

•Costo y presupuestos de campaña

Facebook:

Mínimo: \$1000 al mes

Radio Olavarría:

Mensual: \$2333,40

Diario El Popular (edición impresa):

Semana: \$2130

Miércoles: \$400

Domingo: \$465

Mensual: \$2995

TOTAL por mes: \$6330

Brief publicitario

•Objetivos de marketing

- Insertar los productos en supermercados para una mayor exhibición y reconocimiento de marca.
- Aumentar las ventas en días de lluvia y segunda quincena del mes aprovechando el método de pago electrónico.
- Aumentar la identificación de la marca a través de publicidad para que los compradores adquieran los productos de Dexin sin contactos de por medio.
- Organizar profesionalmente el reparto de mercadería.
- Descubrir nuevas zonas de venta.
- Mejorar los canales de distribución.

•Producto

Como ya se ha descrito, Dexin comercializa productos para todas las ramas de la limpieza en presentaciones de 5 y 20 litros. Los mismos cuentan con todas las especificaciones legales y contribuyen con el cuidado del medioambiente.

Se apunta a la penetración de los productos actuales en mercados nuevos, ampliando la clientela lo más posible e intentando comercializarlos en góndolas de supermercados para mayor exhibición de marca y contacto con el público.

•Precio

Se opta por utilizar un precio a la altura de la competencia, que a su vez es un precio normal, un poco más elevado que el de sus competidores que venden calidad inferior y un poco más bajo que el de competidores que poseen calidad superior. Esta percepción de calidad es reconocida por dueño, vendedores y clientes. Este balance es muy importante ya que se busca posicionar a Dexin en la mente de los consumidores como la mejor en relación calidad – precio, buscando estar en un punto medio con sus competidores.

•Plaza

Se vende a través de un canal indirecto. El producto sale de fábrica y es trasladado directamente a sus representantes oficiales, que continuamente están ampliando sus zonas buscando cubrir la mayor parte del país. A su vez en algunos casos la longitud del canal es de 2 (dos), ya que estos representantes suelen tener otros vendedores más pequeños.

También se buscará introducir los productos en góndolas de reconocidas cadenas de supermercados.

Como proyecto a futuro se buscará añadir el carrito de compras en la web.

•Promoción

Dexin realiza la venta cara a cara, es decir su representante local, visita a sus clientes actuales y potenciales.

También se buscará a modo de promoción introducir los productos en góndolas de reconocidas cadenas de supermercados.

En cuanto a anuncios y ventas se propondrá una campaña publicitaria junto a su correspondiente Brief para diario El Popular, Radio Olavarría y Facebook, apuntando a gente de Olavarría y la zona. En el mensaje SIEMPRE se resaltaré la relación calidad – precio reconocido por sus propios clientes.

•Mensaje

oRadio: Nombrar lo más posible la marca acompañada de las siguientes frases.

Dexin, artículos de limpieza profesional; Dexin, ventas por mayor y menor; Dexin la mejor relación calidad – precio reconocido por sus propios clientes. Dexin, la calidad en limpieza a su precio justo!!! (slogan de campaña).

Dexin, compromiso asumido con el medioambiente.

Al finalizar, mencionar datos de contacto.

oDiario El Popular: Publicidad a color con el logo en grande y llamativo, debajo del logo poner “la calidad en limpieza a su precio justo” (slogan de campaña). Incluir imágenes de sus productos más vendidos. Incluir la frase “la mejor relación calidad – precio reconocido por sus clientes”. Aclarar sobre la venta por mayor y menor.

Abajo, mencionar datos de contacto.

De fondo debe predominar el color celeste, que es el que predomina en el local y vehículo de reparto, así como también en el logo.

Incluir logo de compromiso con el medioambiente.

o Facebook: Para los anuncios en Facebook, se crearán cinco imágenes. En cada una de ellas ira una imagen del bidón del jabón líquido para ropa, en otra la lavandina para ropa blanca y para color, en otra el detergente y en la otra el suavizante. A su vez todas tendrán en grande el logo y slogan de Dexin, la frase “la mejor relación calidad – precio reconocido por sus clientes”, y también deberá decir “Venta por mayor y menor”. A su vez se incluirán imágenes más pequeñas de otros productos secundarios de Dexin como jabones líquidos y desodorantes de ambiente.

En la imagen restante se incluirán los productos menos vendidos de Dexin, como línea mascotas, línea autos, línea cocina, línea baños, accesorios, entre otros; y también los logos y frases ya mencionados.

Todas las imágenes deberán contener abajo los datos de contacto.

De fondo debe predominar el color celeste, que es el que predomina en el local y camioneta, así como también en el logo.

Incluir logo de compromiso con el medioambiente.

DISTRIBUCIÓN

Se vende a través de un canal indirecto. El producto sale de fábrica y es trasladado a sus representantes oficiales, que continuamente están ampliando sus zonas buscando cubrir la mayor parte del país. A su vez en algunos casos la longitud del canal es de 2 (dos), ya que estos representantes suelen tener otros vendedores más pequeños.

También se buscará introducir los productos en góndolas de reconocidas cadenas de supermercados.

Como proyecto a futuro se propondrá añadir el carrito de compras en el sitio web.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa está en una buena posición, en constante crecimiento y bien reconocida por sus clientes, coincidiendo ellos en que la marca es la ideal en relación calidad – precio. Este atributo debe ser siempre remarcado como el principal en las campañas publicitarias que se recomienda realizar.

Según las matrices de datos analizadas, se dispone de productos de necesidad básica que son muy fuertes, y son quienes hacen al flujo de caja diario. A su vez tiene en existencia una gran cantidad de productos de menor rotación, que con herramientas de venta es posible colocar y dejaran un gran margen de ganancias.

Dexin tiene una gran oportunidad de venta al tener la posibilidad de sumar sus productos a cadenas de supermercados, ya que dispone de la capacidad de producción para lograrlo. Se debería trabajar en mejorar la distribución para poder abastecerlos. Cuando logre esto, debería comenzar las negociaciones con dichas cadenas de supermercados, tanto a nivel ciudad en Olavarría, como a lo largo del país.

Para lograr una mayor claridad, se analizan las recomendaciones como estrategias y acciones:

ESTRATEGIAS:

1. Utilizar diferentes medios de difusión, para informar: que existe Dexin, que es y que vende.
2. Profesionalizar el circuito de visitas de clientes actuales y potenciales.
3. Negociar con supermercados y adecuar los productos para insertarlos en góndolas.
4. Despersonalizar la empresa.
5. Profesionalizar y embellecer puntos de ventas.
6. Promover la rotación de productos poco vendidos, vinculándolos con los más básicos.
7. Lanzamiento de nuevos productos

ACCIONES:

1. Eliminación de cajas de embalaje en locales de exposición. **(Est. 5)**
2. Reacondicionamiento de góndolas para mayor comodidad y espacio. **(Est. 5)**
3. Reacomodar productos, poniendo los más clásicos en zonas menos visibles (zonas frías) y a la altura de la vista (zonas calientes) los menos vendidos y accesorios como perfumes, jabones, etc. **(Est. 5)**.
4. Realizar la campaña publicitaria propuesta en el plan. **(Est. 1 y 4)**
5. Colocar calcomanía con el logo y datos de contacto en cada negocio cliente. **(Est. 1 y 4)**
6. Realizar un mapeo geográfico para profesionalizar ventas, localizando potenciales clientes. Repetir dicha acción una vez por año. **(Est. 2)**
7. Desarrollo de productos de muestra para clientes potenciales y venderles sin contactos. **(Est. 1, 4 y 7)**
8. Negociar con supermercados para incluir los productos de Dexin, inmediatamente en su versión de 5 litros y a futuro desarrollar envases de 2 litros. **(Est. 3 y 7)**
9. Realizar packs y promociones donde con la compra de productos básicos, el cliente se lleve también productos de menor rotación (a menor precio). Esta acción se puede adaptar tanto a la venta en mostrador para el consumidor final como a usuarios y revendedores, adecuando a cada caso las cantidades y el tipo de producto vendido; dependiendo cada tipo de cliente y la estación del año. **(Est. 6)**
10. Incorporar a la distribución productos para mantenimiento de piscinas. **(Est. 7)**
11. Sucursal Olavarría, en conjunto y con apoyo de Dexin central, realizar charlas y capacitaciones destinadas a revendedores propios y terceros revendedores (todo suelto), destacando las propiedades y beneficios de los productos y mencionando para dar a conocer productos nuevos y de poca rotación para que sean ofertados a sus clientes. **(Est. 2, 4, 5 y 6)**

ANEXOS

Para obtener opiniones de clientes de Dexin y así adquirir una visión externa a la de los dueños de la empresa, se realizaron más de 20 encuestas con el siguiente formato:

Tipo de cliente

Hotel Restaurante Centro de salud

Club Todo suelto Venta de alimentos

Consumidor final Gomería Venta de electrodomesticos

Consecionaria Otros rubros

¿Porque deajo de adquirir los productos de Dexin?

Del 1 al 10, ¿Cual es el grado de satisfacción que tenia con estos productos?

¿Que valora mas a la hora de adquirir este tipo de productos?

La calidad El precio

Segun la experiencia, considera que la calidad de los productos de Dexin es:

Excelente Buena Regular

Mala

¿Como consideraba el precio en relacion a la calidad?

Es adecuado Es alto Es bajo

¿Como califica la calidad de atención que le brindaba la empresa?

Excelente Buena Regular

Mala

¿Volveria a adquirir productos de Dexin?

NO SI ¿Bajo que condicion?

MARCO TEÓRICO

Según Cohen, existen dos tipos de planes de marketing, el plan para un nuevo producto o servicio y el Plan anual. Este último utilizado en este caso, que se aplica a productos ya existentes en el mercado y permite descubrir los problemas, oportunidades y amenazas que en el día a día son imperceptibles. Algunas de las finalidades del plan son, describir el entorno de la empresa, captar los recursos disponibles y analizar futuros problemas y oportunidades.

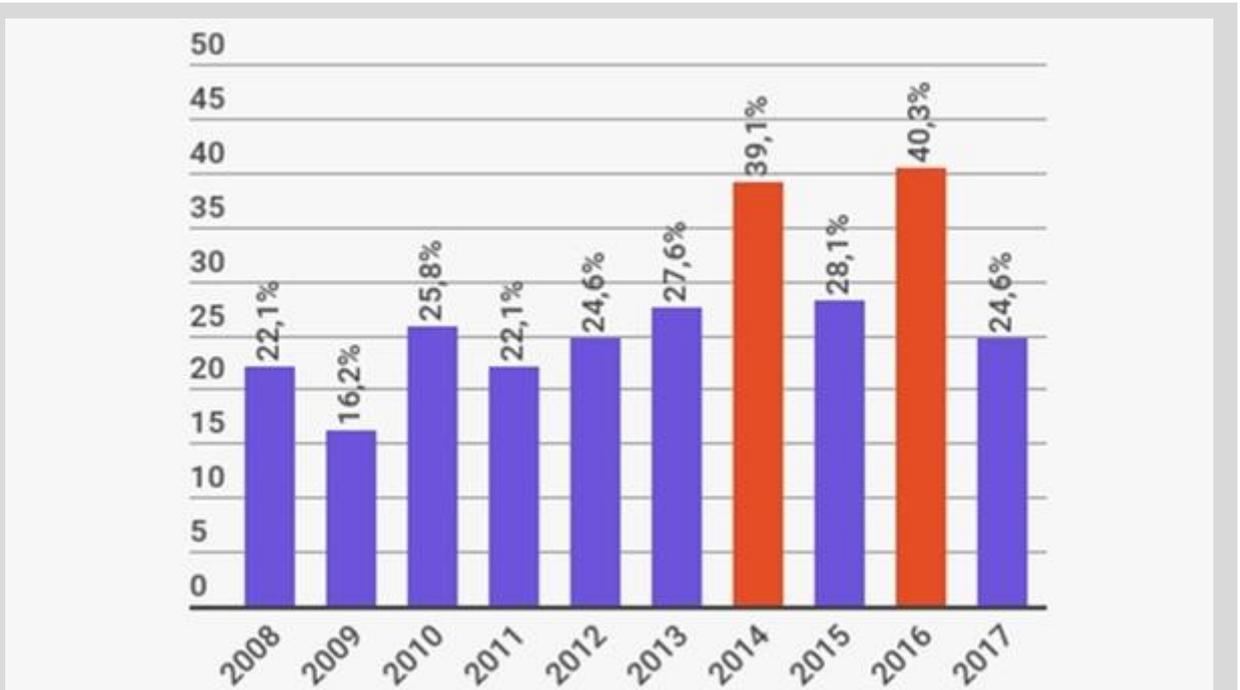
La importancia de la marca y su registro se debe a que Una marca es cualquier signo que tenga aptitud para distinguir productos o servicios y es registrable. Se pueden registrar a través de empresas intermediarias que acuden al INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial), que es la protección de los derechos de propiedad industrial, a través del otorgamiento de títulos y/o efectuando los registros establecidos en la Legislación Nacional para tal fin.

La Marca Registrada otorga:

- Derecho legal de uso exclusivo por 10 años, excluyendo a terceros que pretendan utilizarla
- Distinguirse de la competencia y proteger cualquier producto o servicio.
- Registrar su logo o tipografía, frase o slogan. (Se puede proteger todo en un trámite)
- Utilizar papelería comercial, sitios web y dar publicidad legalmente a su marca.

DEXIN es una marca del tipo mixta, ya que combina elementos denominativos y figurativos a la vez.

Cuando se habla del macro entorno de la empresa, uno de los aspectos más importantes y complejos de hoy día es el económico. En el siguiente grafico realizado por el grupo periodístico del diario “Infobae” podemos ver la evolución de la inflación en Argentina.



En cuanto al aspecto natural, es de fundamental importancia que los envases sean retornables, a continuación se adjuntan dos gráficos, uno corresponde a la cantidad creciente de producción de plástico en el mundo, y el segundo al tiempo que tardan en degradarse.

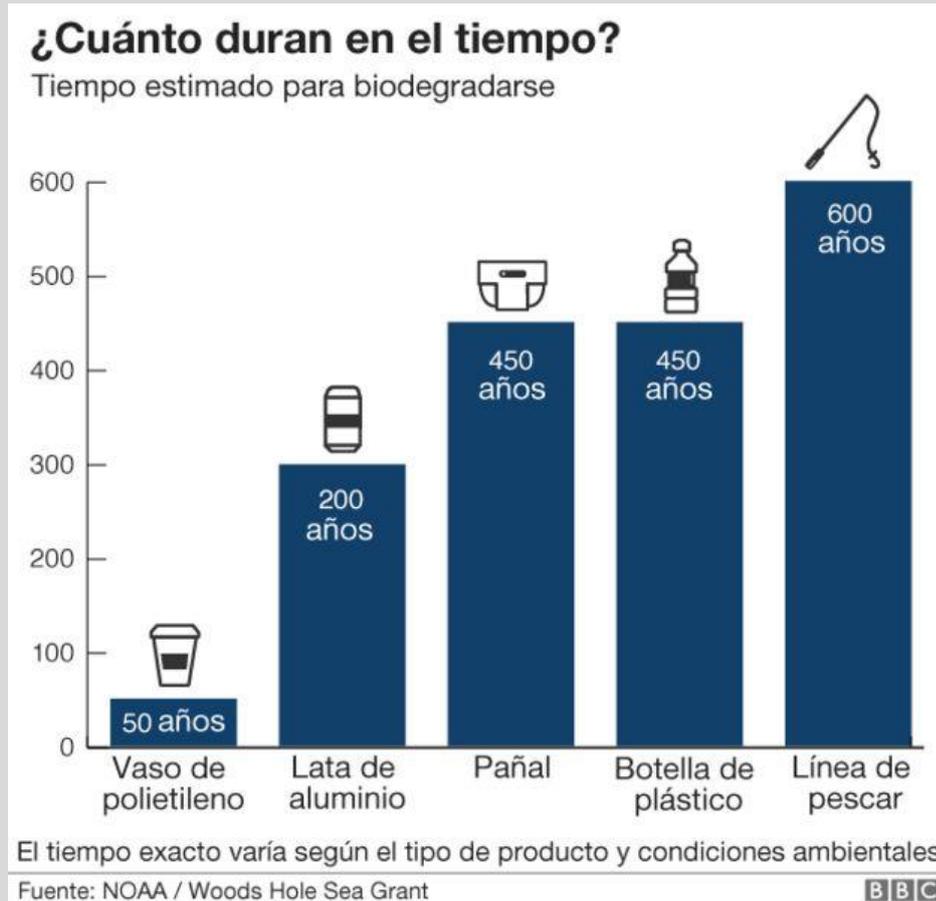
Producción mundial de plástico de 1950 a 2014

Millones de toneladas métricas



Fuente: Statista, PlasticsEurope

© DW
© DW



En la investigación realizada a través de una encuesta escrita, se desarrolló un estudio de mercado a una parte de la clientela activa de Dexin Olavarría.

Se partió de una problemática que fue conocer si la calidad – precio es el motivo de la elección de los clientes; lo que derivó en la hipótesis de que la relación calidad – precio de Dexin definen la elección de sus clientes.

Posteriormente se plantearon los objetivos y se realizó un cuestionario mixto para obtener la información necesaria.

A través de esta investigación, Dexin conoce que cuenta con el aval de sus consumidores de que la relación calidad – precio es real, lo cual puede remarcar en publicidades y el boca a boca para así atraer a clientes de clase media, consumidores finales y empresas que busquen productos en grandes cantidades.

Dexin debe posicionarse en la mente de los consumidores como los mejores en relación calidad – precio, atributo que fue reconocido por sus propios clientes en las encuestas realizadas. Debe remarcar esta fortaleza en todas sus publicidades.

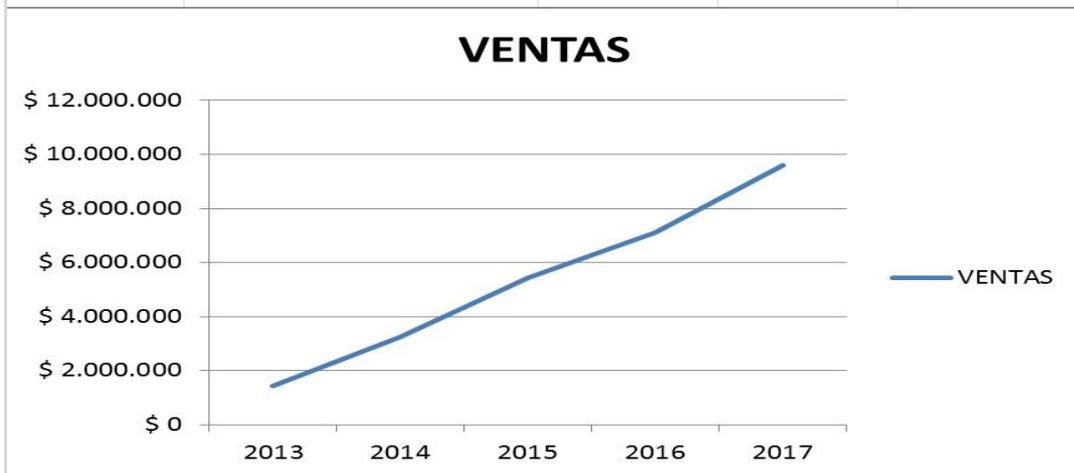
Los objetivos, son los pilares del plan de marketing, buscando corregir las problemáticas y aprovechar las oportunidades. En este caso, orientados a dar a conocer la

marca masivamente, profesionalizar todos los aspectos de la empresa y con ello aumentar las ventas y reducir costos no necesarios.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Ciclo de vida de la empresa

| AÑO | VENTAS | | | | |
|------|--------------|--|--|--|--|
| 2013 | \$ 1.440.000 | | | | |
| 2014 | \$ 3.247.842 | | | | |
| 2015 | \$ 5.428.695 | | | | |
| 2016 | \$ 7.125.869 | | | | |
| 2017 | \$ 9.586.248 | | | | |



En este gráfico observamos los ingresos anuales de la empresa en los últimos 5 años. (datos ficticios).

Observamos que la empresa va en crecimiento y a través de estos datos se podrá desarrollar una tabla de análisis de gastos.

| | |
|---|-----------------|
| INGRESOS AÑO 2017 | \$ 9.586.248,00 |
| ANALISIS MENSUAL APROXIMADO | |
| INGRESO DE EFECTIVO (VENTAS) | \$ 798.854,00 |
| SALIDA DE EFECTIVO (REPOSICION DE MERCADERIAS) | \$ 359.484,30 |
| INGRESO - SALIDA | \$ 439.369,70 |
| Sueldos | \$ 120.000,00 |
| Alquiler, Impuestos y servicios | \$ 30.000,00 |
| Publicidad y comunicación | \$ 6.330,00 |
| Amortizaciones | \$ 4.000,00 |
| Combustible | \$ 40.000,00 |
| Gastos varios | \$ 5.000,00 |
| TOTAL GASTOS FIJOS | \$ 205.330,00 |
| RESULTADO BRUTO DE LA OPERACIÓN | \$ 234.039,70 |
| % sobre el vol. De ventas | 29,30% |

- Presupuesto para las diferentes propuestas del presente plan de marketing: (valores ficticios).

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | PRESUPUESTO |
|-------------|--------------------------|--|
| | | ACCION |
| | 4 | \$ 6.330 |
| 1 y 4 | 5 | \$ 2.000 |
| | 7 | \$ 50.000 |
| 2 | 6 | \$ 8.000 |
| 3 | 8 | \$ 50.000 |
| | 1 | \$ 0 |
| 5 | 2 | \$ 0 |
| | 3 | \$ 0 |
| 6 | 9 | \$ 20.000 |
| 7 | 10 | negociar con proveedores de art. de piscinas |
| 2, 4, 5 y 6 | 11 | \$ 15.000 |
| | PRESUPUESTO TOTAL | \$ 151.330 |

Tener en cuenta que para la acción 4 el valor corresponde al presupuesto requerido para la campaña publicitaria (mensual), para la acción 5 corresponde a un valor aproximado de realizar calcomanías, las acciones 7 y 8 tienen un valor ficticio vinculado al desarrollo de envases y productos nuevos (algunos para regalar como las muestras gratis) y la acción 6 corresponde a los honorarios de personal capacitado y gastos requeridos para realizar un

mapeo geográfico. Para la acción 11, se suma viáticos y movilidad de quienes capacitaran, a los costos ya mencionados de acciones para las mismas estrategias.