

**CAPITULO TRES**

**PLAN ESTRATÉGICO**

## Capítulo 3: Plan Estratégico

### 3.1. Estrategia Genérica

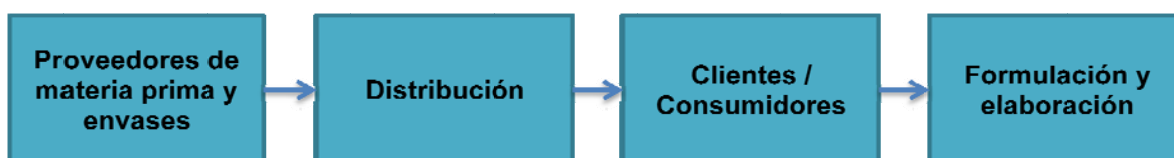
Para este proyecto de negocios se aplicará una estrategia de liderazgo en costos, en donde se proporcionará un jabón líquido para autos a un precio promedio de la competencia guardando un estricto control de la eficiencia de los costos.

No se tratará de manejar precios más bajos que los competidores porque no se quiere dañar la rentabilidad del sector, no hay razón para iniciar una guerra de precios en un sector en el que no la hay.

La estrategia de liderazgo de costos demanda de la organización: Informes periódicos y minuciosos de costos, roles de los colaboradores muy detallados y planes de remuneraciones en función de cumplimiento de metas totalmente cuantificables.

#### 3.1.1. Cadena de valor

Gráfico 3.1 Cadena de Valor



##### Proveedores de materia prima.

Los precios de compra de materia prima, serán analizados de manera diferente a los competidores del sector, estos precios serán valorados en función de la información de costos de importación de los proveedores; de manea que se logra asegurar que no existan sobrepuestos ni márgenes de ganancia exagerados, por parte de los proveedores de materia prima y se garantiza un proceso de compra más eficiente.

Se establecerán estrategias de cooperación con los clientes para garantizar stock como inventarios en consignación, proyección de consumo de cada cliente para adelantar posibles necesidades de producto y acompañamiento de precios.

#### **Formulación y elaboración.**

Mediante habilidad de ingeniería se utilizará tecnología sencilla y de alta eficiencia para la elaboración del producto; en el sector de elaboración de detergentes no existe tecnología de punta que permita alcanzar economías de escala superlativas. Se implantará un férreo control de costos de producción.

La formulación ha sido resultado de un proceso de investigación continua, que ha potencializado los beneficios entregados por cada componente en virtud de entregar valor para el cliente y el consumidor a través de este shampoo.

#### **Distribución y ventas.**

El sistema de distribución será compartido con el de ventas hasta que exista la cantidad de pedidos y ventas para separar las dos actividades de la cadena de valor. Este sistema de distribución y ventas en un solo paso logra ahorrar costos de tener personal de ventas y personal de distribución. Los incentivos de ventas serán explícitamente en función de los objetivos de ventas alcanzados.

### **3.2. Estrategias Sectoriales**

Para alterar las fuerzas contrarias a la rentabilidad se manejará la rivalidad de la distribución mediante el diseño de un sistema de medición de comportamiento de consumo de cada cliente, determinando cuando y cuanto shampoo necesita cada cliente asegurando la presencia del vendedor en este momento exacto realizando un proceso de ventas más eficiente.

Se competirá con un producto a precio y plazo de pago establecidos por el mercado en este sector. El plazo de pago a los clientes no afectará porque se

pretende lograr apoyo de los proveedores presionándolos para obtener más crédito.

Las estrategias sectoriales para fortalecer las fuerzas positivas a la rentabilidad del sector están en el Anexo 3.1.

### **3.3. Misión Visión y Objetivos Iniciales**

#### **3.3.1. Visión**

Ser una empresa con el mayor posicionamiento entre los consumidores y clientes, ocupando siempre la mayor participación del mercado.

#### **3.3.2. Misión**

Fabricar productos de auto detailing para lavadoras en Ecuador; con prácticas tecnológicas para: obtener productos de alta calidad y cuidar el medio ambiente; guardando el bienestar de los colaboradores y la rentabilidad de largo plazo.

#### **3.3.3. Objetivos iniciales**

Para el proyecto se han planteado objetivos estratégicos y financieros.

##### **Objetivos estratégicos**

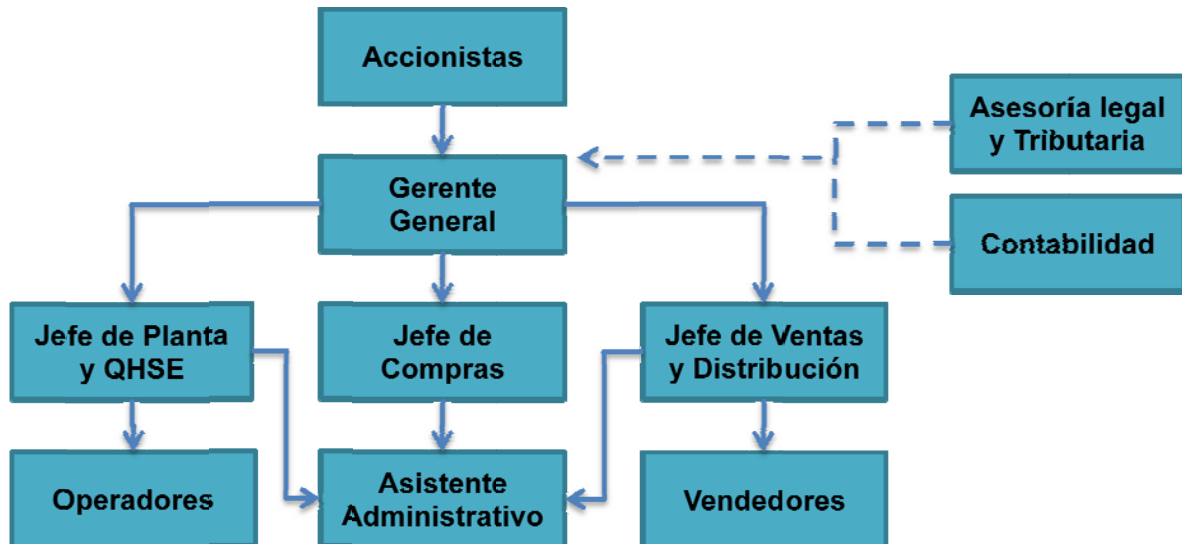
- En el plazo de 1 año tener una base de clientes fieles correspondiente al 60% de la lista de clientes que han comprado alguna vez Brilla MAX
- En el plazo de 2 años haber logrado la cantidad de clientes fieles que justifiquen duplicar las cadenas de distribución y ventas.

##### **Objetivos Financieros**

- Durante el primer año haber cubierto la inversión para el proyecto
- Mantener un 15% de crecimiento en la rentabilidad.

### 3.4. Organigrama Inicial

Gráfico 3.2 Organigrama Inicial



Este es un organigrama inicial de configuración plana y diseño funcional, los colaboradores están agrupados en función de sus áreas de experiencia y los competencias para desempeñar llevar a cabo sus funciones dentro de los cargos.

Este organigrama fue elegido por su versatilidad y centralización de responsabilidades en pocos cargos que incluso al inicio se fusionarán, esto apoya la estructura de liderazgo de costos planteada.

Los descriptivos de los cargos se encuentran en el Anexo 3.2.