

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DEL DESINFECTANTE “LIMPIAMAX” EN LA  
CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE MINORISTAS DE TIENDAS  
UBICADOS EN BARRIOS DE ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE  
BARRANQUILLA QUE PERMITA SUPLIR NECESIDADES  
EXISTENTES EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS  
DESINFECTANTES INOCUOS A LA PIEL.**

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**EIDER JOSÉ ÁNGEL MÉNDEZ**

**ADALBERTO JOSÉ LECHUGA VELANDIA**

**JORGE ARMANDO MÉNDEZ PÉREZ**

**PRESENTADO A LA LICENCIADA**

**MARIA ALTAMAR**

**ASESOR DEL PROYECTO**

**VICTOR AVILA DIAZ**

**CORPORACION MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR**

**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**BARRANQUILLA**

**2005**

---

**LINEA INVESTIGATIVA:           GESTIÓN ADMINISTRATIVA.**

**TEMA:                   PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

**TITULO: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO  
DE    MARKETING    PARA    LA  
COMERCIALIZACIÓN           DEL  
DESINFECTANTE “LIMPIAMAX” EN LA  
CADENA DE DISTRIBUCIÓN DE  
MINORISTAS DE TIENDAS UBICADOS  
EN BARRIOS DE ESTRATOS 3, 4 Y 5  
DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA  
QUE PERMITA SUPLIR NECESIDADES  
EXISTENTES EN LA ADQUISICIÓN DE  
PRODUCTOS           DESINFECTANTES  
INOCUOS A LA PIEL.**

---

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1. SISTEMATIZACION	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
4. MARCO REFERENCIAL	7
4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	7
4.2. MARCO LEGAL	8
4.3. MARCO TEORICO	10
4.4. MARCO CONCEPTUAL	15

---

5. DISEÑO METODOLOGICO	19
5.1 TIPO DE ESTUDIO	19
5.2. METODO	20
5.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	20
5.3.1 UNIVERSO	20
5.3.2 POBLACIÓN	20
5.3.3 MUESTRA	21
5.4. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	23
5.4.1 FUENTES PRIMARIAS	23
5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	23
6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	24
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
8. PRESUPUESTO	27
9. CAPITULAJES	
9.1. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN LOS BARRIOS DE ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	30

9.1.1. ANALISIS GLOBAL MINORISTAS	39
9.1.2. ANALISIS GLOBAL CONSUMIDOR FINAL	48
9.2. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO Y VENTAJA DIFERENCIAL DEL DESINFECTANTE LIMPIAMAX	49
9.3. SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN MÀS CONVENIENTE	57
10. CONCLUSIÓN	61
11. RECOMENDACIONES	63

## BIBLIOGRAFIA

## ANEXOS

- ANEXO 1. FORMATO ENCUESTAS A MINORISTAS..
  - ANEXO 2. FORMATO ENCUESTAS A CONSUMIDOR FINAL.
  - ANEXO 3. PROTOTIPO DE ETIQUETA PRESENTACION  
DEL PRODUCTO.
  - ANEXO 4. PROTOTIPO INSTRUMENTOS PUBLICITARIOS  
DEL PRODUCTO. (VOLANTES Y VALLAS).
-

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas. Estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que la va a regir, ya que ésta es fundamental y representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado.

En la siguiente propuesta, se pretende investigar la estructura de un plan de marketing que permita la comercialización de un producto nuevo (imitativo), desinfectante "Limpiamax", al lograr la introducción y vigencia del producto en el mercado objetivo, en función de eficiencia, competitividad y atributos inherentes al producto que le otorguen fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado. A partir de la investigación realizada, se obtendrán estrategias que permitan llevar a cabo los objetivos formulados.

Los recursos empleados en la realización de este proyecto, competen herramientas teóricas concernientes al marco conceptual de investigación de mercados, marketing, estadísticas-descriptiva e inferencial, así como trabajos de campo que apoyen, de manera objetiva y mensurable, percepciones y requerimientos de la demanda potencial del producto que lo profile atractivo al mercado abordado.

---

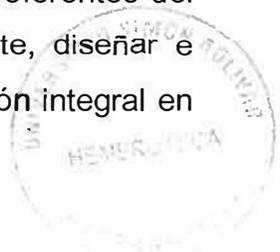
# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desinfectante “Limpiamax” es un producto preparado con propiedades germicidas y bactericidas que eliminan microorganismos patógenos, en virtud de elementos componentes como fenol, cresol, aceite de pino y alcohol isopropílico, complementados por ingredientes inertes como el agua, los colorantes y fijadores

En la comercialización del desinfectante “Limpiamax” intervienen factores relevantes en la decisión de compra de la demanda, como son el precio, tradición del producto, competencia, el mercado, la economía del país y los perfiles psicográficos del comprador.

Los principales problemas que afronta la comercialización de este producto, concierne al capital limitado de la empresa, a la participación en un mercado abierto con un producto nuevo, desconocido a la demanda, con competidores posicionados y referenciados por su calidad, precio y uso; de los cuales se destacan Límpido JGB, Ajax, Clorox y Blancox, oferentes del 100% del mercado de Barranquilla. De manera consecuente, diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing, involucra gestión integral en



la incursión y permanencia de un producto o servicio en mercados discriminados o mercados metas, so pena de incurrir en metodología inadecuada que conlleve al producto hacia el fracaso comercial y económico en la etapa introducción de él.

Si el producto es bien llevado gracias al plan estratégico de marketing se podrán lograr posiblemente buenas utilidades y en un futuro a mediano plazo podrá ser reconocido en toda la ciudad de Barranquilla.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing que permita la comercialización del desinfectante "Limpiamax" en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla.?

### 1.2.1 SISTEMATIZACION

- ¿Cuáles son los factores claves y determinantes para el éxito de la comercialización del desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla?
- ¿Cómo se determinarán elementos diferenciales inherentes al desinfectante “Limpiamax” que permita ubicarlo como producto atractivo entre los minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla?
- ¿En que forma se diseñará la mezcla de marketing que permita al desinfectante “Limpiamax” entrar como producto atractivo entre los minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla.?

## 2.JUSTIFICACION

Toda empresa con actividad económica dedicada a la fabricación y comercialización de bienes y servicios, debe tener en cuenta cuales son sus metas y la manera con que las llevará a cabo. Es por ello que debe contar con una organización que se preocupe por tener un departamento adecuado para el marketing; esta a su vez tendrá en sus manos la responsabilidad de diseñar el plan estratégico de marketing que mayor rentabilidad le produzca a la empresa. En la creación de éste se deberá tener definido el mercado en el cual se va a competir, la estrategia de precios que se va a utilizar, la demanda que se aspira a tener, los adecuados medios de publicidad, los canales de distribución y lo mas importante el dinero con que se cuenta.

No obstante, la importancia de la propuesta realizada radica en la creación de un plan estratégico de marketing para la comercialización del desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel , con el fin de contribuir a que el producto tenga un buen ciclo de vida, y de esta manera adquirir mayor conocimiento, experiencia, destreza en la comercialización de productos.

Para la elaboración de esta propuesta se utilizaran métodos de análisis (observaciones, cuestionarios, entrevistas e informes sucesivos), teorías y consultas a personas conocedoras del tema que nos ayuden a profundizar la investigación; y a su vez permitan llevar a cabo los objetivos planteados

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización del desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel.

#### **3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

- Analizar los factores claves y determinantes para el éxito o fracaso de la comercialización del desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial con la cual el desinfectante “Limpiamax” competirá en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel.

- Diseñar una mezcla de marketing adecuada para el desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 ANTECEDENTES HISTORICOS**

La creación de los desinfectantes y limpiadores se realizo con el fin de brindar una mayor ayuda a las personas en la realización del aseo de sus hogares y oficinas.

Estos consistían en la mezcla de ingredientes activos como el fenol, cresol, aceite de pino, alcohol isopropílico; con ingredientes inertes como el agua, colorantes y fijadores, logrando preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas que eliminan microorganismos patógenos.

Estos han evolucionados con el pasar de los años, además de sus compuestos tradicionales se le agregaron esencias aromáticas y emulsificantes que ayudan al producto a lograr otras funciones además de las que ya tenían, dentro de las cuales se destacan que sirven como perfumadores ambientales líquidos, suavizantes de ropa entre otros, además de las mejoras que han tenido en lo relacionado con los procesos, presentaciones (cojines, botellas,...), aromas (floral, lavanda, limón,...), etc.

## 4.2. MARCO LEGAL

Para la realización del proyecto es necesario ajustarse al siguiente actual régimen jurídico del medio ambiente en lo referente a gestión de residuos.

Del Ministerio del Medio Ambiente y del Sistema Nacional Ambiental, art. 5 de la ley 99 del 22 de diciembre de 1995, funciones del ministerio.

Por medio de éste artículo el Ministerio del Medio Ambiente dicta regulaciones en materia de residuos químicos y de sustancias. Las que más se asimilan al presente proyecto son:

- Establecer los límites máximos permisibles de emisión, descargo, transporte o depósito de sustancias, productos, compuestos o cualquier otra materia que pueda afectar el medio ambiente o los recursos renovables naturales, del mismo modo, prohibir, restringir o regular la fabricación, distribución, uso, disposición o vertimiento de sustancias causantes de degradación ambiental. Los límites máximos se establecerán con base en estudios técnicos, sin perjuicios del principio de precaución - numeral 25.

- Expedir las regulaciones ambientales para la distribución y el uso de sustancias químicas o biológicas utilizadas en actividades agropecuarias -numeral 26.
- Establecer mecanismos de concertación con el sector privado para ajustar las actividades de éste a las metas ambientales previstas por el gobierno; definir los casos en que haya lugar a la celebración de convenios para la ejecución de planes de cumplimiento con empresas públicas o privadas para ajustar tecnologías y mitigar o eliminar factores contaminantes y fijar las reglas para el cumplimiento de los compradores derivados de dichos convenios. Promover la formulación de planes de conversión industrial ligados a la implantación de tecnologías ambientales sanas y la realización de actividades de descontaminación, reciclaje y de reutilización de residuos.



### **4.3. MARCO TEÓRICO**

#### **Evolución del marketing**

Los orígenes del marketing se remontan a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes, pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800.

Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

En la primera los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible; en la segunda el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción, esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar; y la última etapa que era la de identificar lo que quiere la gente y dirigir todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. A diferencia de la

etapa anterior aquí las empresas se dedicaban más al marketing que a la simple venta.

## **Concepto de marketing**

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus organizaciones, nació una nueva filosofía de la empresa, a este enfoque se le llamo "concepto de marketing", el cual pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

El concepto de marketing se funda en tres creencias: la primera orientación al cliente; es decir toda la planeación de las operaciones, los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La segunda es la de las actividades de marketing coordinadas, la cual significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

De ultimo los objetivos de desempeño de la organización, lo cual es el resultado de tener un marketing orientado al cliente y coordinado.

El objetivo primordial para una empresa lucrativa es, por lo común un volumen de ventas rentables. en las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados.

El marketing tiene una importancia global en la economía de cada país y en cada empresa en particular, si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos<sup>1</sup>.

### **Planeación estratégica de marketing**

La planeación de las estrategias de marketing se efectúan en tres niveles diferentes:

Planeación estratégica de la compañía: en este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas, estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.

---

<sup>1</sup> William Stanton. Fundamentos de marketing.

Planeación estratégica de marketing: Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias para las actividades mercado lógica de la empresa.

Planeación anual de marketing: Conviene preparar a corto plazo para las principales funciones de la organización. En la planeación estratégica de la compañía se realizan cuatros pasos que son: definir la misión de la organización, analizar la situación, establecer los objetivos organizacionales y seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

En cambio la planeación estratégica del marketing es un proceso de cinco pasos realizar un análisis de la situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda y de último diseñar ana mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación: Aquí se examina a que punto a llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y que enfrentara, en apariencia durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar los planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

Objetivos del marketing: Este es el segundo paso en la planeación estratégica de marketing y consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía; teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignara una

prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y desde luego, en la organización.

Posicionamiento y ventaja diferencial: En este paso se toman dos decisiones complementarias que son cómo posicionar el producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Toda compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con otros que directamente compiten con él y los que vende la misma compañía.

Mercado meta y demanda del mercado: Este cuarto paso consiste en seleccionar un mercado meta, el cual se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Además de esto la compañía necesita pronosticar la demanda en sus mercados metas. Los resultados del pronóstico de la demanda inducirán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Mezcla de marketing: Este es el último paso de la planeación estratégica de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promocionará, y su precio. Estos cuatro elementos hablan de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Calidad:** efectividad con que un producto cumple las expectativas del comprador.

**Canal de distribución:** conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.

**Ciclo de vida del producto:** es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.

**Cliente:** individuo u organización que toma una decisión de compra.

**Comercialización:** actividades que involucran oferentes y demandantes.

**Consumidor:** unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

**Consumidor final:** persona que compra bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajena a los negocios.

**Entorno:** se refiere al ambiente comercial externo.

**Estrategia:** conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo

**Marketing:** sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Mercado:** Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo

**Planeación estratégica:** proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a corto, mediano y largo plazo.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye empaque, calidad y marca.

**Producto nuevo imitativo:** producto nuevo para la empresa, no así para el mercado.

**Plan de marketing:** conjunto de estrategia para la comercialización de un producto.

**Precio:** valor monetario otorgado a un producto.

**Promoción:** actividades de marketing en caminata a incentivar la compra sobre los consumidores del producto.

**Segmentación del mercado:** a proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se ha enmarcado dentro del enfoque descriptivo y consiste en el diseño de un plan estratégico de marketing para la comercialización del desinfectante “Limpiamax” en la cadena de distribución de minoristas de tiendas ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla que permita suplir necesidades existentes en la adquisición de productos desinfectantes inocuos a la piel, con el fin de comprender el fenómeno no estudiado, analizarlo e interpretar posibles proyecciones.

Este tipo de estudios tienen como preocupación responder a los interrogantes : cuantas personas compran el producto, donde lo compran, quienes lo compran, las características de esas personas como sexo, edad, procedencia, factores culturales, tipo de actividades que realizan, etc. .

## 5.2 METODO

El método de estudio utilizado para la investigación es el cualitativo-cuantitativo, debido a que define las cualidades del consumidor potencial en la elección de un producto desinfectante y luego se calcula la aceptación del mismo en el mercado objetivo.

## 5.3 UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA

**5.3.1 Universo:** El universo objeto de estudio lo constituyen una parte de la totalidad de los habitantes de la ciudad de Barranquilla en el departamento del atlántico en el presente año.

**5.3.2 Población:** La población objeto de este estudio estará conformada por las amas de casa de los estratos 3,4, y 5 de la ciudad de Barranquilla.

ESTRATO	Nº DE AMAS DE CASA	PORCENTAJE
3	46.557	47.8%
4	31.328	32.1%
5	19.580	20.1%
TOTAL	97.465	100%

**5.3.3 Muestra:** Para mayor confiabilidad se decidió utilizar la fórmula de Zikmund, la cual permite maximizar y/o minimizar la población con el fin de obtener mejores resultados.

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 pq}{\epsilon^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

ó nivel de confianza

ó error sistemático

p = porcentaje o porción de éxito

q = porcentaje o porción de trabajo

$$ó 0.95 = z = 1.96$$

$$él que le otorguen = \pm 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 x (0.5 x 0.5)}{(0.05)^2} = 384.46 = 385$$

La muestra corresponde a 385 hogares de los estratos 3,4 y 5 a los cuales se les aplicará un instrumento (encuesta).

Los resultados serán llevados a la hoja de calculo Excel en donde se tabulara la información, estableciendo gráficos que permitan el análisis de los datos y la toma de decisiones respecto a los objetivos específicos.

## **5.4 TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION**

**5.4.1. Fuentes primarias.** Las fuentes de información primaria para este estudio serán:

Entrevistas para obtención de información general acerca del tema y las encuestas que se realizarán en los diferentes puntos de la ciudad de Barranquilla para conocer las preferencias de los consumidores.

**5.4.2. Fuentes secundarias.** Este tipo de fuentes de información la constituye los libros de mercadotecnia, mercadeo directo y otros materiales documentados como diccionarios y enciclopedias que ayudaran al desarrollo de la investigación.

## 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor.</li> <li>• Tipo de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de consumidores, numero de consumidores.</li> <li>• Tipo de intermediarios, numero de intermediarios.</li> </ul>
<b>COMPETENCIA</b>	Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de a competencia.</li> <li>• Línea de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación del producto.</li> <li>• Análisis de la competencia.</li> </ul>

	condiciones más ventajosas para sí.		
<b>PRODUCTO</b>	Es un objeto tangible o servicio que se vende a consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento del producto.</li> <li>• Posicionamiento del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación, encuesta (mercados)</li> <li>• Análisis de la competencia % (nivel) de participación</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	Valor monetario otorgado a un producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación del precio.</li> <li>• Aceptación precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio competencia, costo producto, posición frente a la competencia.</li> <li>• Nivel de venta, encuesta (cliente).</li> </ul>
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.	Segmentación por comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia con que el Consumidor compra el producto.</li> </ul>

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DURACION (semanas)																															
	Marzo				ABRIL				MAYO				JUNIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Selección del título y tema de investigación.	■	■	■																													
Asesorías	■	■	■																													
Recopilación de datos, antecedentes e información mediante consultas bibliográficas y virtuales					■	■	■	■																								
Identificación y diseño de técnicas de análisis propias de la etapa inicial del estudio investigativo, (encuestas)					■	■	■	■				■	■	■	■																	
Asesorías					■	■	■	■				■	■	■	■																	
Elaboración y presentación borrador de primer informe parcial a asesor. Anteproyecto															■	■																
Correcciones															■	■																
Elaboración y presentación informe parcial. Anteproyecto.															■	■																
Recolección y socialización de la información recolectada, mediante técnicas de recolección de información.															■	■	■	■														
Tabulación, análisis e interpretación de resultados, obtenidos mediante la aplicación de técnicas de análisis, (encuestas)															■	■	■	■														
Asesorías															■	■	■	■														
Elaboración y presentación borrador de segundo informe parcial a asesor. Proyecto																																
Correcciones																																
Elaboración y presentación informe parcial. Proyecto.																																
Desarrollo de temas encadenados a la investigación. Capitulares																																
Asesorías																																
Elaboración y presentación borrador informe parcial a asesor. Proyecto																																
Correcciones																																
Elaboración de conclusiones y Recomendaciones.																																
Asesorías																																
Correcciones																																
Elaboración y presentación de informe final. Proyecto																																

## 8. PRESUPUESTO

NOMBRE DE LAS PERSONAS QUE FINANCIAN LA INVESTIGACION:

Eider José Ángel Méndez  
Adalberto José Lechuga Velandia  
Jorge Armando Méndez Pérez

MONTO DE CAPITAL INVERTIDO: \$ 215.000

### PRESUPUESTO DE GASTOS

#### MATERIALES FUNGIBLES:

#### PAPELERIA

Hojas de papel, lápices, bolígrafos, disket, CD room, marcadores, tajalápiz, pegante, cuadernos, minas, clip, grapas, cinta adhesiva.

OTROS

Fotocopias, video cassettes, tintas para computador, rollos fotográficos.

GASTOS POR TRANSPORTE

Buses, taxis.

GASTOS POR REFRIGERIOS

Gaseosas, pasabocas, agua.

GASTOS POR ALMUERZOS

Almuerzos.



<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>GASTOS POR CONCEPTO</b>	<b>MONTO INVERTIDO/ MES</b>
PAPELERIA	\$30.000
OTROS	\$30.000
TRANSPORTE	\$45.000
REFRIGERIOS	\$40.000
ALMUERZOS	\$70.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$215.000</b>

**CAPITULAIRES**

---

9.1. CAPITULO I: METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN LOS BARRIOS DE ESTRATOS 3, 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

PREGUNTA N° 1

1. ¿De las siguientes marcas de desinfectantes, cuales ofrece en su establecimiento?

TABULACIÓN:

Clorox	límpido JGB	Ajax	Blancox	Otros
68	60	65	63	0
26,5625	23,4375	25,390625	24,609375	0

GRAFICA:



### **INTERPRETACIÓN:**

Por lo que podemos observar mediante las encuestas realizadas en las tiendas de la ciudad de Barranquilla, se nota que estas tiendas venden las marcas de desinfectante que consideramos como nuestra competencia, en donde la mayoría de los tenderos ofrecen en mayor proporción a Clorox con un 26,56 %, seguido de Ajax con 25,39 %, luego Blancox con 24,60 % y Límpido JGB con 23,43 %.

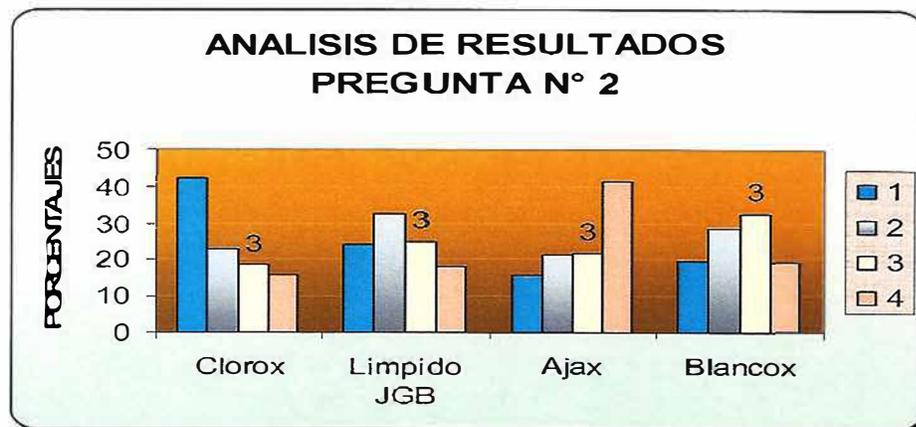
### **PREGUNTA N° 2**

**2. Ordene en proporción al volumen de ventas y en escala de 1 a 4, qué marca de desinfectante presenta mayor demanda en su establecimiento.**

### **TABULACIÓN:**

	<b>Clorox</b>	<b>Límpido JGB</b>	<b>Ajax</b>	<b>Blancox</b>
<b>1</b>	42,364532	24,13793103	15,7635468	19,7044335
<b>2</b>	23,1527094	32,51231527	21,18226601	28,57142857
<b>3</b>	18,7192118	25,12315271	21,67487685	32,51231527
<b>4</b>	15,7635468	18,22660099	41,37931034	19,21182266

**GRAFICA:**



**INTERPRETACIÓN:**

La grafica nos muestra claramente que Clorox presenta un mayor volumen de ventas, ya que la escala de mayor importancia que es 1 se encuentra más elevada con un porcentaje del 42, 36 %.

**PREGUNTA N° 3**

**3. Califique de 1 a 5 , en orden de menor a mayor importancia, que factores determinan su disposición de compra del producto desinfectante como minorista**

**TABULACIÓN:**

	Precio	Calidad	Preferencia	Inofensivo piel
1	24,6305419	13,79310345	16,74876847	24,13793103
2	5,91133005	30,04926108	16,25615764	12,80788177
3	6,40394089	30,04926108	9,359605911	19,7044335
4	20,1970443	21,18226601	32,01970443	20,19704433
5	42,8571429	4,926108374	25,61576355	23,15270936

**GRAFICA:**



**INTERPRETACIÓN:**

El factor más importante que determina la disposición de compra según los encuestados es el precio con un 42,85 % , seguido por la preferencia con un 25,61 % y luego por ser inofensivo a la piel con un 23,15 %, por lo que según los resultados la calidad no le dan mucha importancia.

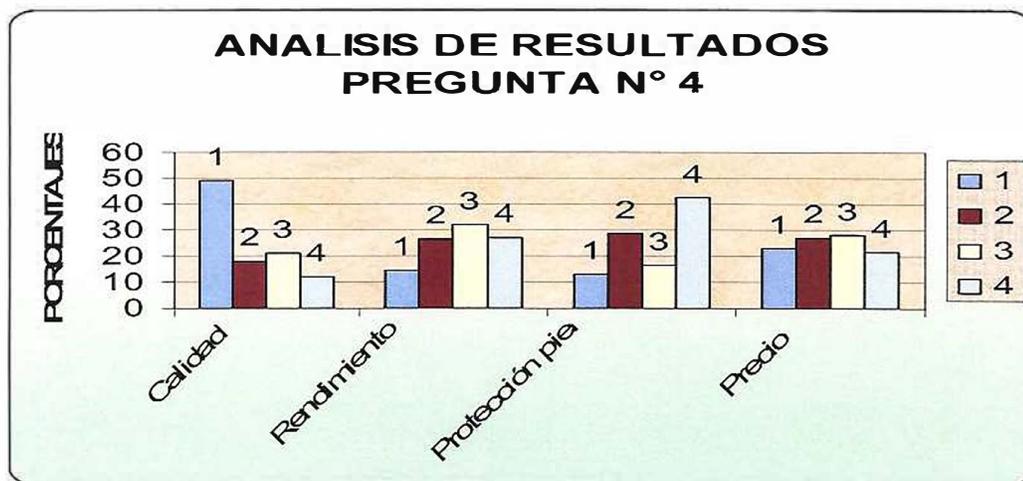
**PREGUNTA N° 4**

4. ¿Que factores considera decisorios en la determinación de compra de desinfectante entre su demanda? (categorías de 1 a 4)

TABULACIÓN:

	Calidad	Rendimiento	Protección piel	Precio
1	48,7684729	14,28571429	12,80788177	23,15270936
2	18,226601	26,60098522	28,57142857	27,09359606
3	21,182266	32,01970443	16,25615764	28,07881773
4	11,8226601	27,09359606	42,36453202	21,67487685

GRAFICA:



### INTERPRETACIÓN:

Entre los varios factores planteados y que se pueden considerarse como decisivos en la determinación de compra de desinfectante entre su demanda, se nota claramente que muchos prefieren la protección a la piel con un alto porcentaje de 42,36 % en la categoría 4 , siguiendo el rendimiento con un 27,09 %.

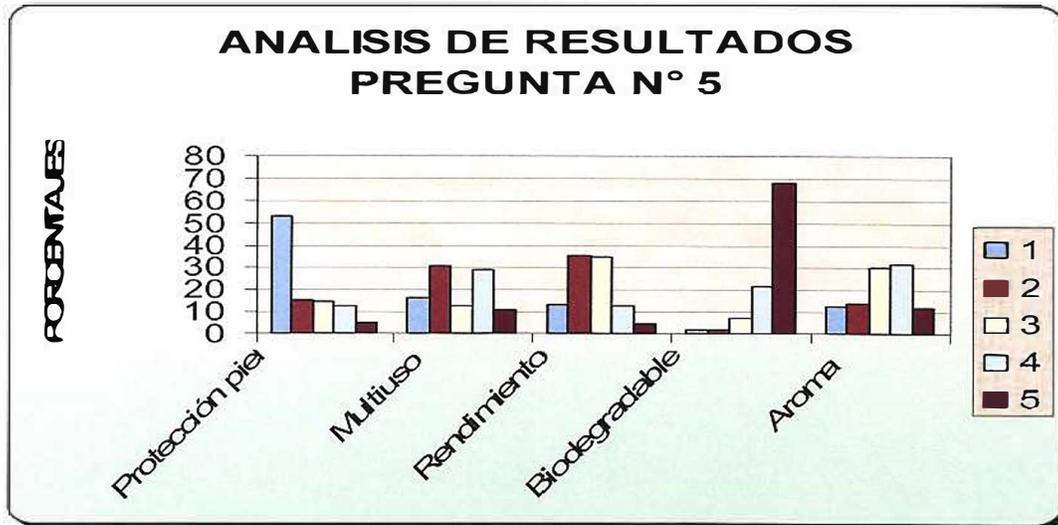
### PREGUNTA N° 5

5. Califique de 1 a 5, cualidades que desearía encontrar en un desinfectante nuevo en el mercado.

### TABULACIÓN:

	<b>Protección piel</b>	<b>Multiuso</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Biodegradable</b>	<b>Aroma</b>
<b>1</b>	53,20197044	16,25615764	13,30049261	1,97044335	12,8078818
<b>2</b>	15,27093596	31,03448276	34,97536946	1,97044335	13,7931034
<b>3</b>	14,28571429	12,80788177	34,48275862	6,896551724	30,0492611
<b>4</b>	12,31527094	29,06403941	12,80788177	21,18226601	31,5270936
<b>5</b>	4,926108374	10,83743842	4,433497537	67,98029557	11,8226601

**GRAFICA:**



**INTERPRETACIÓN:**

Esta pregunta se hizo con el fin de conocer las cualidades que los tenderos desearían encontrar en un producto nuevo, para así de esta manera saber cuales serían nuestros puntos a favor. De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de los tenderos prefieren que el producto nuevo proteja la piel lo cual arrojó un porcentaje del 53,20, seguido de la aplicación multiuso con el 16,25 %, luego el rendimiento y la aroma con el 13,30 % y 12,80 % respectivamente y con un porcentaje relativamente bajo que sea biodegradable.

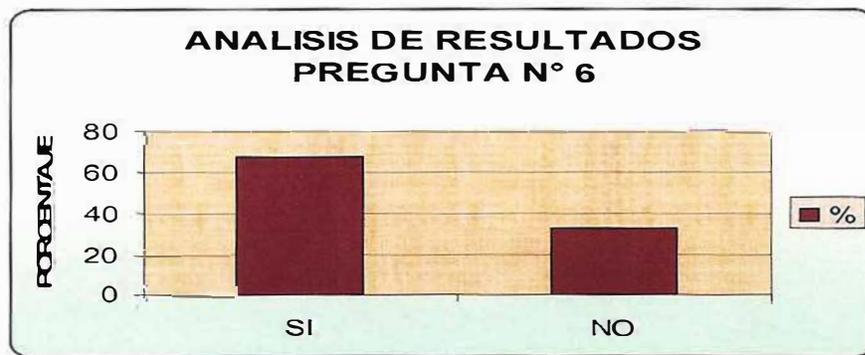
## PREGUNTA N° 6

6. ¿Relaciona la eficacia en la desinfección con olor presente en el producto?

TABULACIÓN:

SI	NO
136	67
66,99507389	33,00492611

GRAFICA:



INTERPRETACIÓN:

El 66.99 % de los tenderos afirman que la eficacia en la desinfección si tiene que ver con el olor presente en determinado desinfectante, lo cual deja dicho que para

ellos un desinfectante que tenga un olor bastante fuerte desinfecta más que uno que tenga un olor más suave.

## PREGUNTA N° 7

7. Elija, según su preferencia, aromas sugeridos para productos bajo estudios

TABULACIÓN:

Aroma floral	Lavanda	Cítricos	Olor aséptico	Otros
118	64	25	42	0
47,39	25,70	10,04	16,87	-

GRAFICA:



## **INTERPRETACIÓN:**

Entre los aromas sugeridos a los tenderos ellos prefieren que tenga un aroma floral, esto se ve reflejado en el alto porcentaje que este presenta (47,39 %), luego prefieren el lavanda con un 25,70 %, después con olor aséptico con un 16,87 % y de muy poco interés esta el que tenga olor a cítricos con un 10,04 %.

### **9.1.1. ANÁLISIS GLOBAL A MINORISTAS**

Mediante las encuestas realizadas en las diferentes tiendas de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla se logró conocer que los desinfectantes son productos que las tiendas logran vender con bastante éxito lo cual significa que son puntos que favorecen al desinfectante Limpiamax , además nos permite acaparar parte del mercado existente a través de un canal de distribución accesible para toda las amas de casa que son nuestro cliente potencial.

En últimos estudios realizados los consumidores finales prefieren adquirir los productos en tiendas, porque se encuentran a precios relativamente accesible al cliente lo cual esto hace ventajoso que nuestro producto sea vendido en este canal de distribución.

**ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LAS ENCUESTAS  
REALIZADAS A LOS CONSUMINDORES FINALES.**

**PREGUNTA N° 1**

**¿Utiliza usted algún tipo de desinfectante?**

**TABULACION**

<b>SI</b>	<b>NO</b>
385	0
100	0

**GRAFICA**



### INTERPRETACION:

Mediante los resultados obtenidos se ha logrado conocer que el 100% de los encuestados utiliza desinfectante, lo que es de mucha conveniencia para el desinfectante Limpimax.

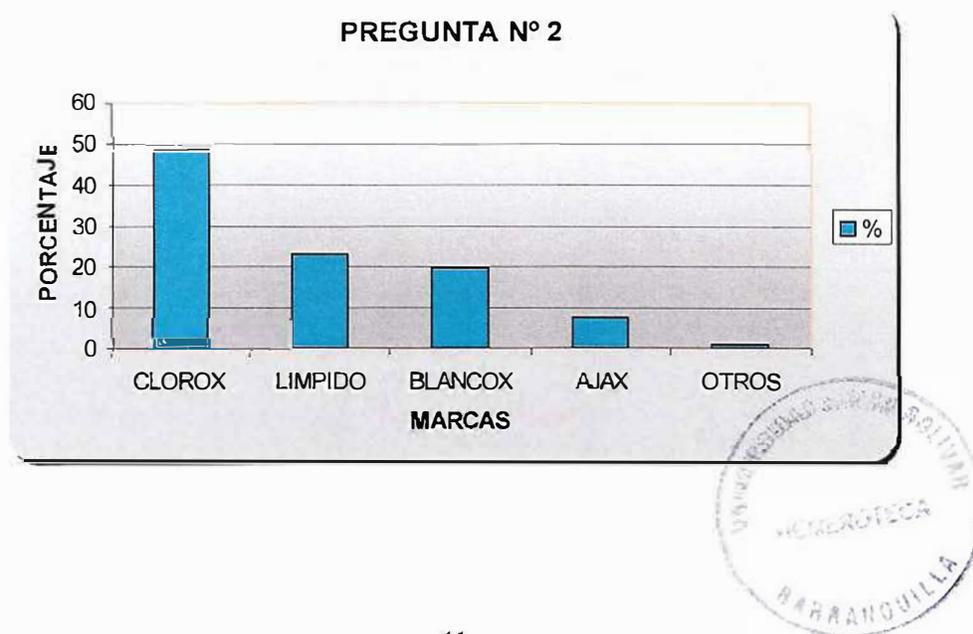
### PREGUNTA N° 2

¿Qué tipo de desinfectante utiliza?

### TABULACION:

CLOROX	LIMPIDO	BLANCOX	AJAX	OTROS
187	89	76	29	4
48,57142857	23,11688312	19,74025974	7,532467532	1,038961

### GRAFICA:



### INTERPRETACION:

De acuerdo a los resultados obtenidos las preferencias que tienen los encuestados por el tipo de desinfectante es el Clorox con un 48.57% seguido de límpido y blancos con un 23.11% y 19.74% respectivamente.

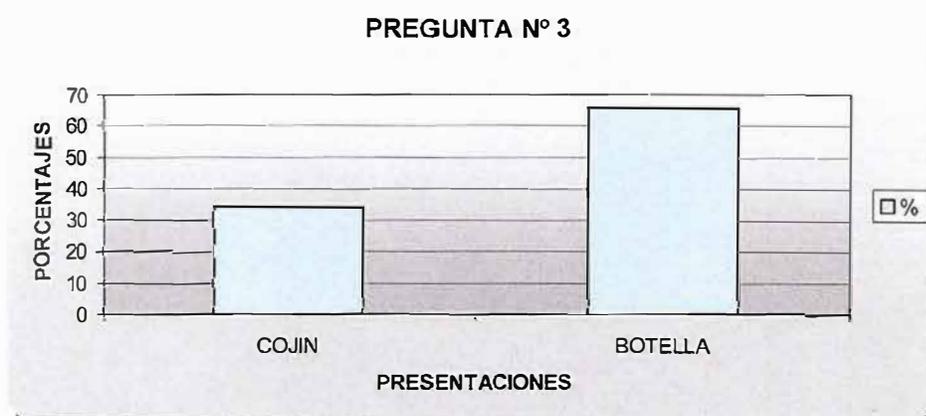
### PREGUNTA N° 3

En que presentación compra el producto actualmente.

### TABULACION:

COJIN	BOTELLA
132	253
34,28571429	65,71428571

### GRAFICA:



### INTERPRETACIÓN:

Como se observa con claridad en la gráfica la presentación del desinfectante que mayor demanda tiene por parte de los encuestados es la presentación en botella con un 65.71%.

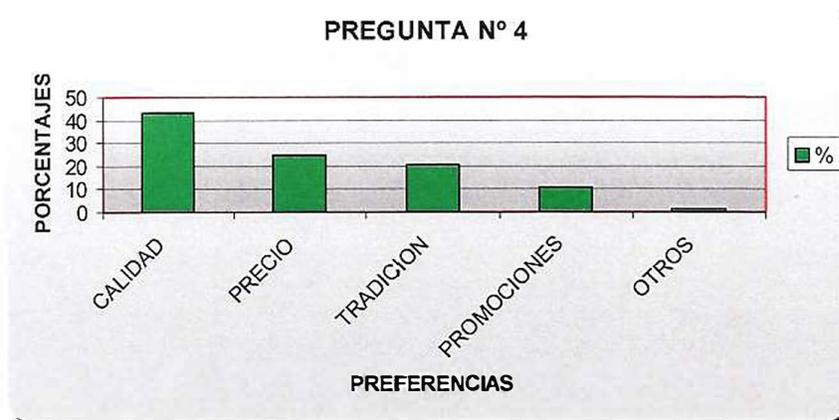
### PREGUNTA N° 4

¿Por qué utiliza usted ese desinfectante?

### TABULACION:

CALIDAD	PRECIO	TRADICION	PROMOCIONES	OTROS
167	94	78	41	5
43,37662338	24,41558442	20,25974026	10,64935065	1,298701

### GRAFICA:



### INTERPRETACIÓN:

En la gráfica se muestra claramente que la expectativa o preferencia de los clientes al usar determinado desinfectante es la calidad con un porcentaje del 43.37% seguido del precio y la tradición con un 24.41% y 20.25% respectivamente y con un porcentaje menor están las promociones con un 10.64%.

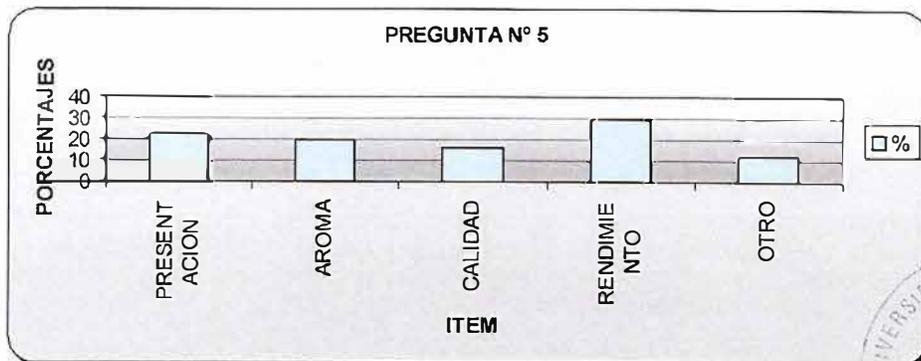
### PREGUNTA Nº 5

¿Qué no le gusta del desinfectante que compra actualmente?

### TABULACION:

PRESENTACION	AROMA	CALIDAD	RENDIMIENTO	OTRO
88	75	61	114	47
22,85714286	19,48051948	15,84415584	29,61038961	12,20779

### GRAFICA:



### INTERPRETACIÓN:

En la gráfica se muestra con claridad que el rendimiento con un (29.61%) es uno de los factores que no le gustan al consumidor del desinfectante que utilizan actualmente, luego le siguen la presentación, el aroma, la calidad y otros con 22.85%, 19.48%, 15.84% y 12.20% respectivamente, de esta manera se les puede ofrecer un producto que vaya acorde a sus necesidades.

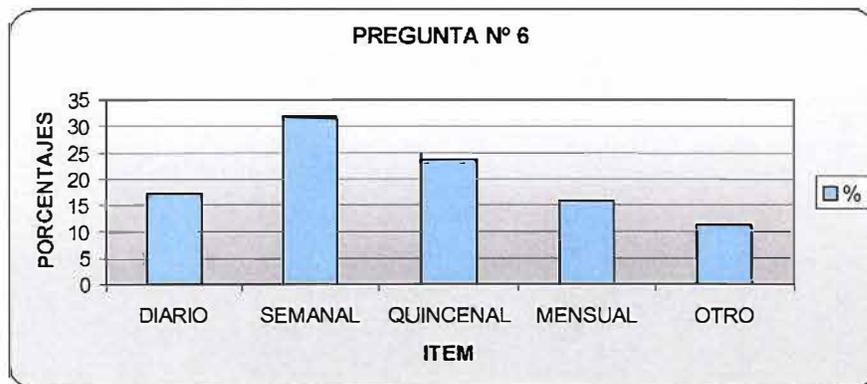
### PREGUNTA N° 6

¿Con que frecuencia compra usted su desinfectante?

### TABULACION:

DIARIO	SEMANTAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTRO
66	123	91	61	44
17,14285714	31,94805195	23,63636364	15,84415584	11,42857

### GRAFICA:



### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos se nota que la preferencia de los consumidores para comprar su desinfectante es semanal con un 31.94% seguido de la compra quincenal con un 23.63% seguido de la compra diaria, mensual y otros con un 17.14%, 15.84% y 11.42% respectivamente.

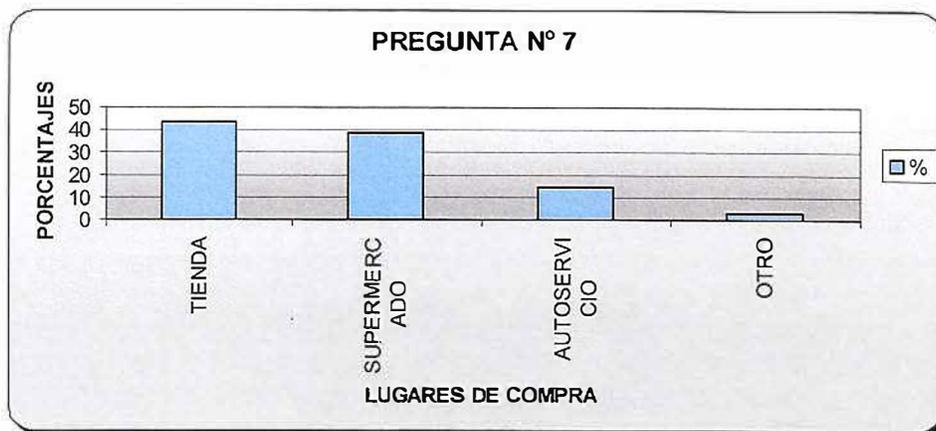
### PREGUNTA N° 7

¿En que lugares realiza su compra?

### TABULACION:

TIENDA	SUPERMERCADO	AUTOSERVICIO	OTRO
168	149	56	12
43,63636364	38,7012987	14,54545455	3,116883117

### GRAFICA



### **INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados la mayor parte de los consumidores realiza sus compras en tiendas con un 43.63% tal como se ve reflejado en la gráfica, luego en segundo lugar los supermercados con 38.70%, ya con un puntaje mas bajo se encuentran los autoservicios y otros con 14.54% y 3.11% respectivamente.

### 9.1.2. ANÁLISIS GLOBAL

La encuesta realizada a las amas de casa de barrios de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Barranquilla, arroja datos fehacientes respecto a la decisión de compra de desinfectantes para uso doméstico, en cuanto a la tendencia de adquisición y aspectos relevantes denotados por las jefes del hogar.

La tradición, la marca reconocida y la adquisición habitual del producto, de manera heredada ó adquirida propiamente, se constituye como elemento notable en la decisión de compra por parte de las amas de casa, siendo superada por factores como el precio y la calidad del producto ofertado. Este factor, sin embargo, no exime la presentación de producto nuevo atractivo a ellas, perfilando la variable costo y disposición en los minoristas de tiendas, como argumentos válidos para equiparar a favor de Limpiamax el hecho de no ser producto tradicional en el mercado.

El estudio arroja, de igual manera, la preferencia de las amas de casa en la adquisición de desinfectantes que presentes olores aromatizantes (lavanda, floral) que, además de ejercer función aséptica, genere olores agradables en el hogar.

## **9.2. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO Y VENTAJA DIFERENCIAL DEL DESINFECTANTE LIMPIAMAX.**

### **PRODUCTO**

Desinfectante Ltda. Es una compañía pequeña que solo ofrece una línea de productos que son desinfectantes para amas de casa, a estas se les brinda un producto confiable, de calidad, con precios accesibles y lo mejor de todo es el componente químico lanolina el cual es extraído de la lana del cordero y que se usa en el cuidado de la piel.

Este producto se encuentra en la etapa de introducción y busca la aceptabilidad de las amas de casa para poder afianzarse en el mercado existente, el cual es muy competitivo y donde hay marcas bien posicionadas.

### **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

#### **MARCA**

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca. Lo que se busca es distinguir

el artículo o servicio del de la competencia, ayudar a darle publicidad y lo mas importante crear una imagen del producto.

Un buen nombre de marca es indispensable para el éxito de un producto o servicio, teniendo en cuenta estas recomendaciones se decidió asignar al producto el nombre de Limpiamax, debido a su fácil pronunciación e imagen de limpieza que crea en la mente del consumidor, los servicios que proporciona el producto son de aseo general y desinfección en lugares donde hallan impurezas.

## **ENVASE**

El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. Esta palabra abarca lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor lo cual contribuye a mantener su fidelidad ante la marca impresa en él. Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido.

para la realización del envase del desinfectante Limpiamax se tuvo en cuenta el contenido que lleva el producto, por lo que se diseño un envase plástico de fácil manejo y que permite la conservación del liquido, así mismo brindando la protección necesaria durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta; el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores.

## **ETIQUETA**

La etiqueta presenta un fondo de color azul que representa el agua, la cual es fundamental para la limpieza, vistosa y hecha con papel adhesivo, lo que le da un toque especial al producto.

## **PRECIO**

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer al desinfectante Limpiamax. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió; por lo tanto el que se utilizara será de \$800 para la presentación en botella de 500cm<sup>3</sup> el cual es el utilizado en el mercado.

## **EL ANALISIS DOFA**

DOFA (en inglés Swot) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permite trabajar con toda la información que se posee de un negocio, especialista para examinar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El

análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa.

1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

**Los factores claves y determinantes para el éxito del producto se mencionaran a continuación:**

### **Fortalezas**

- La preparación del desinfectante Limpiamax, la cual contiene Lanolina que permite que sea inocuo a la piel.
- Calidad y confiabilidad del producto.
- Mejor desempeño del producto, comparado con competidores.
- Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto.
- Los precios son relativamente bajos, para acaparar la atención de los clientes y que se sientan satisfecho con el producto de buena calidad.
- Capacidad de entrega directa del producto.
- Publicidad agresiva.

### **Debilidades**

- Entrar a un mercado saturado por muchos competidores posicionados hace mucho tiempo en el mercado.
- Falta de reconocimiento.
- Poca experiencia en el mercado directo.
- Imposibilidad de llegar a gran parte del mercado existente en la ciudad de Barranquilla por no contar con un gran aporte financiero y económico para llegar a todo el mercado existente en la ciudad.
- Nivel tecnológico relativamente bajo.

## **Oportunidades**

- Los competidores son vulnerables por no contar con un aditivo químico para el cuidado de las manos.
- Los márgenes de ganancia serán buenos para el desinfectante limpiamax.
- Los clientes responde ante nuevas ideas y tendencia en el mercado.
- Nuevas aplicaciones para el desinfectante limpiamax, después que se halla posicionado en la mente de los consumidores.
- Se podría lograr mejores acuerdos con los proveedores de la materia prima.

## **Amenazas**

- Crecimiento de la competencia.
- El tratado de libre comercio por no contar con una alta tecnología calificada para la elaboración del producto.
- El impacto de la legislación en Colombia en nuestro país que cambian cada año.
- Vulnerabilidad ante nuevos competidores.
- La inflación por el desequilibrio económico que este presenta afectando la oferta y aumentando el costo de producir.
- El desempleo afecta porque no va haber ingresos suficientes para que los clientes adquieran el producto

## EL MODELO DE LAS "CINCO FUERZAS" DE PORTER

Para el posicionamiento del desinfectante LIMPIAMAX se implementara el modelo de las "cinco fuerzas" de porter, para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. El desinfectante LIMPIAMAX debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El desinfectante Limpiamax se encontrara amenazado por la gran cantidad de competidores que no encuentran barreras al entrar ha este con nuevos recursos y nuevas capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. **Rivalidad entre los competidores:** El desinfectante Limpiamax cuenta con muchos competidores que producen el mismo producto y que están bien posicionado en el mercado , lo cual hace difícil competir al mismo nivel por ser un producto relativamente nuevo en el mercado.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** El desinfectante limpiamax cuenta con unos proveedores de confianza que se encarga de surtir materia prima con una alta calidad, logrando que nuestro producto entren al mercado con un precio accesible al consumidor final.

4. **Poder de negociación de los compradores:** como existen muchas empresas que ofrecen desinfectante que vende a un precio accesible al cliente el desinfectante limpiamax debe tener muy en cuenta, que tiene que negociar con el cliente y a través de minorista para vender el producto a un buen precio y así tenerlo como cliente fijo.
  
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Desinfectante limpiamax tiene productos sustitos en el mercado que manejan una línea de fragancia y están mas avanzado tecnológicamente pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### 9.3. SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN MÁS CONVENIENTE

Para nuestros propósitos es importante la selección del canal de distribución ya que este nos va a permitir que el producto llegue hasta su mercado meta, para esto describiremos a continuación las diferentes alternativas de canales de distribución que se presentan para productos de consumo.

- Productores - consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores – minoristas – consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas - consumidor: este tipo de canal se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores: este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

## **Criterios para la selección del canal de distribución**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias que le van a permitir a Limpiamax a posicionarse mejor. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales y que tendremos en cuenta:

- **La cobertura del mercado:** en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que desea abastecer limpiamax. Teniendo en cuenta que los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales él numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como Limpiamax incrementará la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.
- **Control:** este se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control de nuestro producto el desinfectante “Limpiamax”. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus estanterías. Por consiguiente sería más conveniente para “Limpiamax” usar un canal corto de distribución ya que puede proporcionar un mayor control.

- Costos: la mayoría de los consumidores piensa, que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

#### Abastecimiento de productos para las tiendas minoristas

<i>Tipo de lugar de venta</i>	<i>Ventas totales en la muestra</i>	<i>Multiplicador</i>	<i>Ventas totales estimadas</i>
Tienda urbana estrato 3	17 000 unidades	1.0	17 000 unidades
Tienda urbana estrato 4	7 000 unidades	4.0 (20÷5)	28 000 unidades
Tienda urbana estrato 5	6000 unidades	5.0 (50÷10)	30 000 unidades
			Total 75000 unidades

## **Operativa de Funcionamiento: Pedidos**

**Clases de Pedido:** De modo tradicional, cada uno de los pedidos que efectúa el expendedor se denomina "saca", ésta puede ser ordinaria, extraordinaria o urgente, ésta última también llamada "de tienda".

- **Pedido ordinario:** Se realiza cada diez días y se suministra en el plazo de 48 horas para las expendedorías acogidas a esta frecuencia decenal, o de 30 días para las de frecuencia mensual, conforme a un calendario prefijado.
- **Pedido extraordinario:** Es aquel pedido no habitual, a través del cual los expendedores pueden abastecerse de productos para cubrir necesidades extraordinarias e imprevistas en su negocio.
- **Pedido urgente:** Llamado popularmente "de tienda", representa para los expendedores el abastecimiento inmediato del producto Limpiamax.
- 

**Formulación de Pedidos:** Las alternativas que ofrece Desinfectantes S.A. para la recepción de pedidos son:

- **Teléfono de llamada.**
- **Mediante terminales punto de venta (TPV).**

Para una mejor atención al cliente, cada expendedor pertenece a un determinado grupo. A cada grupo se le asigna un "calendario de sacas" que le informa de la fecha en la que deben efectuarse sus pedidos ordinarios y la fecha en que recibirá el pedido en su establecimiento

## CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación, se destacan aspectos inherentes a ella que otorgan relevancia a la Investigación de Mercados realizada, destacando el papel preponderante que juega esta herramienta teórica de perfil profesional en el desarrollo eficiente de un producto ó servicio, desde sus etapas incipientes en el ciclo de vida hasta su punto culminante en el mercado abordado.

Para la comercialización del desinfectante “Limpiamax” se tuvieron en cuenta muchos factores como son las necesidades existentes, el mercado objetivo, ventajas competitivas y canales de distribución adecuados, los cuales permitieron hacer un mejor lanzamiento del producto en su etapa mas difícil la de introducción; porque es en esta donde se necesita una planeación estratégica de marketing que brinde mayor seguridad al producto.

Los resultados obtenidos en el estudio permitieron saber que los desinfectantes son productos de primera necesidad y de fácil acceso a la comunidad. Además de esto se logro conocer que Clorox es el de mejor aceptación por parte del mercado consumidor, que la frecuencia de compra es semanal y la presentación utilizada es en botella.

Este desinfectante tiene como competencia a Clorox, Blancox, Límpido y Ajax los cuales tienen acaparado el mercado y usan la presentación en cojín, lo que representa otra alternativa para el consumidor y una desventaja para el producto “Limpiamax”.

Los factores claves y la ventaja diferencial con cual compite el desinfectante “Limpiamax” es su componente lanolina que impide el maltrato de la piel, la publicidad agresiva con la que cuenta y la estrategia de precios con un margen por debajo de la competencia con lo cual pretende aumentar su volumen de ventas; con estos factores se espera contrarrestar el problema de ser una marca poco reconocida en el mercado.

Por ultimo el canal de distribución el cual es importante para el desinfectante “Limpiamax” porque es el medio con el que llega al mercado objetivo. El canal que presenta mejor alternativa para el desinfectante es principalmente el de productor – consumidor, pero también es viable el de productor – detallista – consumidor debido a que por medio de este se logra una mayor cobertura en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden hacer desde el punto de vista de la ingeniería y en base a los resultados arrojados por la encuesta realizada son las siguientes:

- La empresa Desinfectante Ltda. Debe tener en cuenta a futuro el hecho de ofrecer el producto desinfectante “Limpiamax” en la presentación de cojines, para llegar a otro tipo de consumidores.
- Tendrá que direccionar su producto desinfectante a mejorar el aroma del mismo con el fin de llegar a otro tipo de consumidores que buscan un desinfectante perfumador líquido, que cumpla con las mismas funciones del tradicional con olor aséptico..
- Incursionar al mercado con presentaciones de 750 y 1000ml con el fin de ampliar la cobertura del desinfectante “Limpiamax”.
- La empresa debe buscar mejorar su tecnología con el fin de seguir desarrollando productos de alta calidad y confiabilidad, que sean consecuentes con lo que demanda el mercado.

- En cuanto al canal de distribución se debe estudiar la posibilidad de mejorar este buscando la manera de llegar rápido y eficiente al consumidor.
- Seguir fortaleciendo su programa de marketing, con el fin de aprovechar los medios de comunicación, creando nuevas estrategias que le permitan al producto penetrar con gran éxito en el mercado, además de mantener su imagen en la mente de los consumidores potenciales.

## BIBLIOGRAFIA

- STANTON, William. Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill, 1996 .
- MC GRAW – HILL, biblioteca practica de negocios, tomo VII, México. 1992.
- SÁNCHEZ ARIEL, Carlos. Nuevo régimen jurídico del medio ambiente. Ed. Dike. Bogotá. 1999.
- PEREA VELÁSQUEZ, Francisco. Derecho y medio ambiente. Ed. Dike. Bogotá. 1998.
- ZIKMUND, William G. Marketing: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio. México. 2002.
- ARROYO MOLINOS, Polígono Industrial. Diccionario de Marketing. Cultural S.A. Madrid -España. 1999.

### CONSULTAS VIRTUALES:

- [www.gestopolis.com](http://www.gestopolis.com)
  - [www.3w3search.com](http://www.3w3search.com)
  - [www.tecnoquimicaS.A.com](http://www.tecnoquimicaS.A.com)
-

**ANEXOS**

---

## ANEXO 1. FORMATO ENCUESTAS MINORISTAS.

Encuesta a Distribuidores Minoristas (Tiendas, Abarrotes) ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla. (Cód 02) .

Buena (mañana, tarde, noche) tenga usted. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y deseo me permita realizarle breves preguntas relativas a su apreciación de marcas de desinfectantes presentes en el mercado actual. Agradecemos en grado sumo su atención concedida.

Nombre \_\_\_\_\_ Establecimiento \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Encuestador \_\_\_\_\_

1. De las siguientes marcas de desinfectantes, ¿cuáles ofrece en su establecimiento?

a) Clorox  b) Límpido JGB  c) Ajax  d) Blancox

e) Otro(s). ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_

2. Ordene, en proporción al volumen de ventas y en escala de 1 a 4, qué marca de desinfectante presenta mayor demanda en su establecimiento.



- a) Clorox \_\_\_\_\_ b) Límpido JGB \_\_\_\_\_  
c) Ajax \_\_\_\_\_ d) Blancox \_\_\_\_\_

3. Califique, de 1 a 5, en orden de menor a mayor importancia, qué factores determinan su disposición de compra del producto desinfectante como minorista

- a) Precio \_\_\_\_\_  
b) Calidad del producto \_\_\_\_\_  
c) Tradición de la marca del producto en el mercado \_\_\_\_\_  
d) Preferencia ó sugerencias suministradas por la demanda \_\_\_\_\_  
e) Producto inofensivo a la piel \_\_\_\_\_

4. ¿ Qué factores considera decisorios en la determinación de compra de desinfectante entre su demanda?. (Catalogarlos de 1 a 4).

- a) Calidad \_\_\_\_\_  
b) Rendimiento \_\_\_\_\_  
c) Precio \_\_\_\_\_  
d) Protección a la piel \_\_\_\_\_

5. Califique, de 1 a 4, cualidades que desearía encontrar en un desinfectante nuevo en el mercado.

- \_\_\_\_\_ Protección a la piel  
\_\_\_\_\_ Aroma  
\_\_\_\_\_ Rendimiento  
\_\_\_\_\_ multiuso

6. Relaciona la eficacia en la desinfección con olor presente en el producto?

- a) Si \_\_\_\_\_  
b) No \_\_\_\_\_
-

7. Elija, según su preferencia, aromas sugeridos para productos bajo estudios

- a) Aroma floral \_\_\_\_\_
- b) Lavanda \_\_\_\_\_
- c) Cítricos \_\_\_\_\_
- d) Olor aséptico \_\_\_\_\_
- e) Otro \_\_\_\_ (cual) \_\_\_\_\_



## ANEXO 2. FORMATO ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL

Encuesta a consumidor final (Hogares) ubicados en barrios de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Barranquilla. (Cód 02).

Buena (mañana, tarde, noche) tenga usted. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y deseo me permita realizarle breves preguntas relativas a su apreciación de marcas de desinfectantes presentes en el mercado actual. Agradecemos en grado sumo su atención concedida.

1. ¿Utiliza usted algún tipo de desinfectante?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de desinfectante utiliza?

Clorox \_\_\_\_ Límpido \_\_\_\_ Otros (cual) \_\_\_\_  
Blancox \_\_\_\_ Ajax \_\_\_\_

3. En que presentación compra el producto actualmente.

Cojín \_\_\_\_ Botella \_\_\_\_

4. ¿Por qué utiliza usted ese desinfectante?

Calidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_  
Tradición \_\_\_\_ Promociones \_\_\_\_

---

5. ¿Qué no le gusta del desinfectante que compra actualmente?

presentación \_\_\_ Aroma \_\_\_ Calidad \_\_\_

Rendimiento \_\_\_ Otro \_\_\_

6. ¿Con que frecuencia compra usted su desinfectante?

Diario \_\_\_ Semanal \_\_\_ Quincenal \_\_\_

Mensual \_\_\_ Otro \_\_\_

7. ¿En que lugares realiza su compra?

Tienda \_\_\_ Supermercado \_\_\_ Autoservicio \_\_\_

Otro \_\_\_

---

**NUEVO**

# IMPACT

