

**INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA DEFINICION DE ELEMENTOS
NECESARIOS PARA LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO WHITE CLOR
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**CHAID CARRASCAL
GOLMAR CORONEL
BEDEL MONSALVE
ARLES PEREA**

Presentado a la licenciada: MARIA ALTAMAR

En la asignatura de: INVESTIGACION

**CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON
BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BARRANQUILLA
2005**

LINEA DE INVESTIGACION

: GESTION ADMINISTRATIVA

EJE TEMATICO

: PLAN DE MARKETING

TITULO

**: INVESTIGACION DE
MERCADO PARA LA
DEFINICION DE
ELEMENTOS NECESARIOS
PARA LA INTRODUCCION
DEL PRODUCTO WHITE
CLOR EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	
3.1 OBJETIVO GENERAL	
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	5
4. MARCO DE REFERENCIA	
4.1 ANTECEDENTES	6
4.2 MARCO TEÓRICO	8
4.3 MARCO CONCEPTUAL	10
4.4 MARCO LEGAL	14
5. VARIABLES	16
6. DISEÑO METODOLÓGICO	
6.1 TIPO DE ESTUDIO	19
6.2 MÉTODO UTILIZADO	20
6.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	
6.3.1 UNIVERSO	
6.3.2 POBLACIÓN	21
6.3.3 MUESTRA	23

6.4 INSTRUMENTO	
6.4.1 ENCUESTA N° 1	27
6.4.2 ENCUESTA N° 2	29
7. PRESUPUESTO	31
8. TECNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN	
8.1 TECNICA Y FUENTES PRIMARIAS	32
8.2 TECNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS	33
9. CAPITULOS	35
9.1 CAPITULO I	36
9.2 CAPITULO II	67
9.3 CAPITULO III	70
9.4 CAPITULO IV	82
CONCLUSION	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFIA	86



INTRODUCCIÓN

Cuando Una empresa tiene como proyecto introducir un nuevo producto en el mercado, es evidente que esta en la necesidad de implementar una investigación de mercado. El marketing se convierte en una herramienta fundamental de estudio, que permite identificar a empresas como TAJEDIL Ltda., los diferentes aspectos o panoramas que afectaran su entrada a un mercado de competidores, posicionados como lo son en este caso los productores de blanqueadores (Clorox, Ajax, Blancox).

Partiendo de los requerimientos de la empresa TADEJIL Ltda., para lanzar un nuevo producto blanqueador, se determinara el mercado objetivo, estrategias para establecer ventajas competitivas duraderas y el canal de distribución adecuado, porque de ese resultado depende la etapa de crecimiento del nuevo blanqueador y la definición de estrategias de marketing que necesitara el producto para el logro de un impacto positivo en el medio. La investigación servirá para establecer el canal de distribución que podrá utilizar la empresa, partiendo de los resultados que arroje un instrumento de trabajo (encuesta), que se aplicara en el mes de abril del año 2004 en los barrios San José, el Carmen, las Nieves y Simón Bolívar, en donde se encuestara tiendas y consumidores finales con el fin de cumplir con los objetivos predeterminados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La desaparición de las condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas que hacen posible un fácil mercado de venta, a obligado a muchas empresas a aplicar en sus negocios una nueva orientación de su filosofía comercial. Estas empresas han adoptado o están en vía de adoptar el concepto de marketing que tiene su inicio en el consumidor, plenamente convencido de que el negocio mas provechoso solamente se consigue con la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Productos TAJEDIL LTDA., es una empresa nueva que tiene como objetivo, darse a conocer en el mercado de la ciudad de Barranquilla por medio de su producto blanqueador para prendas de vestir y aseo en el hogar WHITE CLOR.

La variedad de productos blanqueadores que participan en el medio, de alguna forma están satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales, la tecnología que utiliza, la trayectoria y reconocimiento que tiene la competencia crea incertidumbre para presentar el producto WHITE CLOR en el mercado, ya que se pretende enfrentar a productos que muchos consumidores adquieren por simple tradición.

La atención e importancia que amerita esta situación es directamente proporcional a las dificultades que tiene TAJEDIL LTDA., para aplicar un estudio de mercado; la falta de recursos y de conocimiento profesional acerca del tema, son algunos de los factores que impiden una correcta introducción del producto al mercado. La magnitud del problema se hace notar más cuando se tiene previsto que el lanzamiento del producto sea para mediados del mes de Agosto del año 2005, aún no se tienen definidos los canales de distribución, mercado objetivo ni las ventajas , para establecer las estrategias competitivas. Tales circunstancias llevan a los siguientes interrogantes: ¿Cómo realizar un estudio de mercado para una correcta introducción del producto blanqueador WHITE CLOR en medio comercial?, ¿Qué tipo de canal de distribución será más efectivo para la empresa?, ¿Cuáles estrategias son las más indicadas para establecer ventajas competitivas?

Los anteriores interrogantes dan lugar a la resolución de respuestas y determinación de soluciones que solo encuentran en el medio, medio en el cual la empresa TAJEDIL LTDA., no solo lo ha usado para vender, pero no lo ha utilizado para reconocer ¿Cómo?, ¿Cuánto? y en donde debe y puede vender.

2. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de incursionar a un mercado ya establecido con un producto nuevo, nunca ha sido una labor fácil para ninguna compañía u organización, ya sea mediana o grande. Siempre se ha considerado una situación bastante complicada, puesto que se juega con el factor de incertidumbre y nunca se sabe a ciencia cierta cuál va a ser el resultado final o cómo va a ser recibido el nuevo producto en el mercado establecido. Por esta razón, TAJEDIL LTDA., se ha propuesto realizar un estudio de mercados que le permita identificar cuáles serán los posibles canales de distribución para su producto "WHITE CLOR" que se espera comercializar en algunos sectores de la ciudad de Barranquilla inicialmente; pero que de igual manera también se espera llegar a identificar su mercado objetivo y posibles estrategias para lograr ventajas competitivas sostenibles para alcanzar una participación y reconocimiento empresarial a nivel local.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para la tendiente a la definición de elementos fundamentales para la introducción del producto WHITE CLOR en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el mercado objetivo para la introducción del WHITE CLOR.
- Definir el mercado de los competidores con el fin de identificar ventajas competitivas.
- Determinar el canal de distribución más efectivo para la empresa TAJEDIL LTDA.



4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

La investigación de mercado se hizo necesaria desde que se identificaron las tres etapas de la evolución del Marketing, las cuales consistía en: la orientación a las ventas y la orientación al Marketing. Estas etapas fueron determinadas durante la Revolución Industrial. Estados Unidos fue uno de los primeros países en identificar empresas que evolucionaron en función de las etapas en mención.

En Colombia no podemos afirmar con exactitud desde que años las empresas pasaron la etapa de producción a la etapa del Marketing. Sin embargo, se ha observado que desde mediados del siglo XX a principios del siglo XXI, empresas como Bavaria, aumentaron su participación en el mercado partiendo de la investigación de Marketing y aplicación de estrategias de la misma, también podemos destacar empresas de servicios aéreos como Aerotaca, la cual aprovecho las teorías de segmentación del mercado para cubrir las rutas que la empresa Aces había abandonado por su cierre.

De esta manera se puede concluir que aunque las Pymes son las empresas que en menor proporción utilizan los beneficios de la

investigación de mercado existen en nuestro país organizaciones que han logrado crecer y sostenerse por medio de su aplicación. Se observa, que parte de culpa en que muchas empresas estén hoy día estancadas en la etapa de orientación a las ventas es el desinterés del Estado.

Las corporaciones educativas y universidades que en su desarrollo educativo no concientizan al estudiantado de ésta problemática y mucho menos de lo que podrían aportar con sus conocimientos y bases aprendidas.

4.2 MARCO TEÓRICO

El lanzamiento de un producto se hace necesario tener en cuenta diferentes aspectos, las empresas necesitan realizar una investigación de mercado para entrar al medio, crecer y sostenerse, para ser exitosas deben desarrollar y vender nuevos productos, conocer las necesidades del consumidor y lo que están haciendo los competidores potenciales (presión competitiva).

Las empresas que desean ingresar a un nuevo mercado encuentran que allí operan empresas posicionadas, por lo cual requiere ser competitiva en precios o diferenciación.

El marketing es una herramienta que al implementarla resulta costosa por tal motivo se debe tener mucho cuidado para no incurrir en errores que llevan al fracaso. Antes de iniciar un programa de marketing se debe analizar el mercado, en competencia y los posibles clientes.

Estos últimos, rara vez están dispuestos a dar información útil a una empresa. Las compañías necesitan hacer uso de la

investigación para identificar rápidamente los problemas y resolverlos antes que se convierta en un negocio perdido.

Un punto importante es el análisis de competencia el cual hace parte del diagnostico del entorno, Michael Porter (según lo publicado a la pagina Internet www.3wsearch.com) se centra en los rivales y competidores de una firma como factores fundamentales pero el análisis por auditoria externa que debe realizar una organización, los resultados de análisis competitivo puede utilizarse para posicionar estratégicamente la firma con respecto a sus competidores reales potenciales.

TADEJIL LTDA., aplicara un instrumento (encuesta) para identificar las necesidades y requerimientos del mercado potencial para ellos, pero que se encuentra manejando por una competencia bien organizada y posicionada.

Los resultados arrojados por el instrumento permitirán a la empresa TADEJIL LTDA., identificar y establecer ventajas competitivas, para introducir estrategias agresivas de ventas. Para eliminar las posibilidades de fracaso la empresa tendrá una buena planeación, organización y ejecución. La aplicación se realizará de forma seria para lograr información fidedigna que permita tomar las mejores decisiones.

¹ HONOMI, Jack. The Honomich 50. Marketing New. 1995. p. 171-193.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Canales de distribución:

Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer los bienes y servicios desde el producto (WHITE CLOR) hasta el usuario o consumidor final.

Competencia:

Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Empresa:

Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

Investigación de mercado:

La investigación de mercado es según Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en éste momento.

Marketing:

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.

Mercado:

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

Consumidor:

Este término se entiende en sentido amplio (comprador, usuario público en general).

Muestreo:

Técnica empleada en investigación de Marketing que consiste en seleccionar una muestra de un colectivo, para obtener información que posteriormente será extrapolada al conjunto de éste, en base a la ley de los grandes números y a la ley de regularidad estadística.

Muestreo estratificado:

Muestreo aleatorio que trata de dividir en estratos, en base a un interés relevante de interés colectivo, como un subcolectivo separado a efectos del diseño de la muestra.

Producto:

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

Precio:

Valor de intercambio de bienes o servicio. En Marketing, el precio es el único elemento del mix de Marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes produce costes.

Mix de precio:

Conjunto de decisiones de Marketing encuadradas dentro de lo que se conoce como gestión de precios, supones decidir entre otros sobre las lista de precios, descuentos, rebajas, período de pago (crédito), cambio de precios.

Recursos:

Conjunto de elementos de que dispone una empresa para llevar a cabo sus objetivos. En función de cuáles sean estos recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) la empresa determina aquellos objetivos que es posible alcanzar y aquellos a los que nunca se podían acceder.

Satisfacción:

Grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía valorando menos a la

Lanzamiento de productos:

Acción de situar por primera vez en el mercado un producto.

4.4 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.

- **Observación:** TAJEDIL LTDA., no está dedicada a actividades agropecuarias pero si la distribución y no de sustancias químicas tales como el hipoclorito de sodio.

- 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.

5. VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES
PRODUCTO	Cualquier objeto, servicio o idea que es percibida como capaz de satisfacer una necesidad.	➤ Reconocimiento del producto WHITE CLOR. ➤ Posicionamiento del producto.	➤ Nivel de aceptación, encuesta (mercados) ➤ Análisis de la competencia % (nivel) de participación.
PRECIO	Valor de intercambio de bienes o servicios	➤ Determinación del precio. ➤ Aceptación precio ➤ Estrategia precio.	➤ Precio competencia, costo producto, posición frente a la competencia ➤ Nivel de venta, encuesta (cliente) ➤ Ciclo de vida del producto, precios productos similares y sustitutos.
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	Es la comunicación masiva e impersonal que permite dar a conocer sus productos y cualidades.	➤ Imagen y reconocimiento de los productos en el mercado ➤ Aceptación del producto	➤ Frecuencia de consumo, nivel de aceptación, avisos publicitarios, encuesta (mercados). ➤ Rotación o frecuencia de consumo del producto, posición frente a la competencia, nivel de las ventas.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Cada uno de los diferentes caminos que de forma independiente interviene en el proceso de hacer llegar el producto al consumidor final.	➤ Competencia ➤ Consumidor ➤ Participación en el mercado ➤ Tipo de distribución	➤ Numero de competidores, tipo de competidores, posición de la competencia en el mercado, porcentaje de participación de la competencia. ➤ Mercado objetivo, tipo de consumidores, numero de consumidores. ➤ Posición frente a la competencia, nivel (5) de participación, cobertura del mercado. ➤ Mercado objetivo, clientes (consumidor final), numero de consumidor, tipo de intermediario, numero de intermediarios.
COMPETENCIA	Concurrencia de una multitud de vendedores en el aire libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre si, proponiendo los precios que les permitan sus costos, y que se mantengan en línea con los del mercad, dando lugar a un reparto del mercado real.	➤ Posicionamiento de la competencia. ➤ Precio ➤ Canales de distribución ➤ Línea de productos	➤ Nivel de participación ➤ Nivel de ventas, encuestas clientes ➤ Numero de canales de distribución, nivel de satisfacción de los canales ➤ Numero de líneas de productos de la competencia, nivel de participación de productos en las líneas.

Tabla 1. Variables de Investigación. Diccionario de Marketing, cultural S.A., 1999



INDICADORES PARA LA GESTION DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

ESTRATEGIA	GESTION	OBJETIVOS	INDICADORES (%)
Venta al canal	Realizar campaña en el canal de distribución	➤ Asegurar que se adelanta a las acciones de la competencia. ➤ Asegurar las ventas	Nivel aceptable de exigencias
Venta comando o pionera	Aumentar el personal de la fuerza de ventas ajena a la compañía	Aumentar los impactos sobre los clientes potenciales.	➤ Nivel de aceptación del producto ➤ Participación en el mercado
Venta de descuento	Hacer descuentos por compra de elevado numero de unidades	Incentivar a los intermediarios para que muevan el producto	Volumen de venta en el periodo.
Venta promocional	Ofrecer productos gratis al comprador o la probabilidad de obtenerlos mediante concursos.	Incrementar más las ventas.	Volumen de ventas en el periodo.

Tabla 2. Indicadores para la Gestión de Estrategia de Ventas. Diccionario de Marketing, 1999

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con los objetivos de este trabajo y el contenido de información indagada se puede establecer que éste estudio tiene como característica primaria de una investigación descriptiva, ya que aparte de describir mejor los problemas de Marketing en la empresa TAJEDIL LTDA, orienta a la definición de un mercado potencial para el producto blanqueador WHITE CLOR, la demografía y la actitud de los consumidores potenciales.

6.2 METODO UTILIZADO

El método de estudio mas relacionado con esta investigación es el método cualitativo – cuantitativo, puesto que parte de definir las cualidades del consumidor potencial para elegir un producto blanqueador para luego calcular la proporción de aceptación y no aceptación del producto WHITE CLOR en el mercado objetivo se identifican de igual manera las características de la competencia para mejorar la calidad del producto en mención.

6.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente estudio se tomarán en cuenta los hogares de la ciudad de Barranquilla que pertenecen a los estratos uno (1), dos (2) y tres (3). Los criterios que se tendrán en cuenta para constituir una muestra representativa serán: la cercanía de los barrios respectivos a la empresa y los barrios que representen mayor cantidad de tiendas y autoservicios.

6.3.1 Universo. El universo de este estudio está comprendido por los 1 .359700 personas de la ciudad de Barranquilla en el presente año y las tiendas de los barrios populares de la misma.

6.3.2 Población. La constituyen los 19976 hogares y 115 tiendas de los barrios San José, Carmen, las Nieves y Simón Bolívar, La población de estudio correspondiente a los hogares es considerada infinita, ya que sobrepasa los 10,000 hogares, Para constancia de lo anotado, ver tabla 3;

Para el cálculo de la población de estudio se utilizó una tasa de crecimiento aproximada al año 2004, ya que el último censo realizado por el DANE fue en el año 1993.

Año 2004 = 1.359700 personas Tasa de aproximación = No. Personas año 2004

Año 1993 = 993.759 personas No. Personas año 1993

Tasa de aproximación = $\frac{1.359700}{993759} = 1.3682$

San José	$(3266 \times 1.3682) = 4468$	22.37
Carmen	$(1897.38 \times 1.3682) = 2596$	12.99
Las Nieves	$(6078.10 \times 1.3682) = 8316$	41.63
Simón Bolívar	$(3359.20 \times 1.3682) = 4596$	23.01
TOTAL	19.976	100%

Tabla 3. Porcentajes de la población de estudio. DANE, 1995

El criterio para la selección de los barrios como población de estudio fue la cercanía que tienen estos respecto a la empresa TAJEDIT LTDA.

(CALCULO) FORMULA.

$$\text{CANTIDAD A ENCUESTAR/BARRIO} = n * \text{Peso}$$

El criterio para la selección de las tiendas como población de estudio fue la consideración de que por cada barrio existe la mitad de tiendas por la totalidad de hogares a encuestar.

$$\text{FORMULA} = \text{CANTIDAD A ENCUESTAR/BARRIO}/2$$

6.3.3 Muestra. Para obtener información confiable se decidió utilizar la fórmula que facilita Zirmund.² Para calcular la muestra poblacional se tomó como referencia, ya que es una de las más veraces y permite maximizar y/o minimizar la población con el fin de obtener mejores resultados.

Las variables que intervienen en la muestra son:

² ZIRKUND, William G. Investigación de Mercado. P. 466.

n = Tamaño de la muestra

α = nivel de confianza

ϵ = error sistemático

p = porcentaje o porción de éxito

q = porcentaje o porción de trabajo

z =

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

$$\alpha = 0.95 \quad z = z = 1.96$$

$$\epsilon = \pm 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

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

La muestra corresponde a 385 hogares a los cuales se les aplicará un instrumento (encuesta) con un estudio de muestreo estratificado aleatorio.

El instrumento se aplicará mediante un evento práctico, en un trabajo de campo, interactuando con los miembros de hogares y tiendas por medio de las preguntas que conforman el instrumento.

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 y la sistematización del planteamiento del problema.

Número de hogares a encuestar	
Barrio	Cantidad
San José	86
Carmen	50
Las Nieves	160
Simón Bolívar	89
Total	385

Número de tiendas a encuestar	
Barrio	Cantidad
San José	43
Carmen	25
Las Nieves	80
Simón Bolívar	44
Total	192

Tabla 4. Numero de hogares y tiendas a encuestar. Los autores, 2004

6.4 INSTRUMENTO

6.4.1 Encuesta No. 1

APLICADO A HOGARES DEL BARRIO:

1. ¿Utiliza usted algún tipo de blanqueador?

Si ___ No___

2. ¿Con qué frecuencia compra blanqueador?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Otro _____

3. ¿Dónde compra el producto?

Tiendas ___ Autoservicios ___ Supermercado ___ Otro___

4. ¿En qué presentación compra el producto actualmente?

Cojín ___ Botella ___

5. ¿Qué le gusta del producto que usa actualmente?

Aroma _____ Envase _____ Resultado___ Rendimiento

Si contesta todos los puntos en la pregunta cinco (5), no se hace la pregunta seis (6).

6. ¿Qué no le gusta del producto que usa actualmente?

Aroma _____ Envase _____ Resultado ___ Rendimiento___

7. ¿Por qué compra el producto que usa actualmente?

Economía ____ Calidad ____ Tradición ____ Otro ____

8. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto blanqueador que reúna las características que usted desea?

Si la respuesta es NO, diga ¿por qué?

6.4.2 Encuesta No. 2

Barrio _____

1. ¿Vende usted algún tipo de blanqueador para la ropa y aseo para el hogar?

Si ___ No ___

¿Cuáles marcas vende?

Cloro ___ Blancos ___ Límpido ___ Ajas ___ Otro ___

2. ¿Por qué vende estos productos?

Los clientes lo piden _____

Los proveedores le ofrecen buenos precios y promociones _____

Para tener variedad de productos _____

Otro _____ Cuál ___ Todas las anteriores _____

3. ¿Cuánto le gana a los blanqueadores que vende?

5% ___ 10% ___ 15% ___ 20% ___ Otro ___ Cual? ___

4. ¿Cómo llega a la tienda el producto?

Usted lo busca ___ El proveedor lo trae ___ Otro _____

5. ¿Qué versiones vende?

Botella ___ Cojines ___ Otro _____

Si responde botella preguntar en qué cantidades:

250cc ___ 500cc ___ 750cc ___ 1000cc _____

6. ¿Qué marca vende más y en qué presentación?

		B	C	SI ES EN BOTELLA
Clorox	___ Presentación	___	___	500cc ___ 750cc ___
Blancox	___ Presentación	___	___	500cc ___ 750cc ___
Límpido	___ Presentación	___	___	500cc ___ 750cc ___
Ajas	___ Presentación	___	___	500cc ___ 750cc ___

7. De las anteriores marcas ¿Cuáles de las presentaciones le genera más ganancia?

Botella ___ Cojines ___

8. ¿Con qué frecuencia surte usted la tienda con este tipo de producto?

15 días ___ 30 días ___ Otro ___

9. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo producto blanqueador?

Si ___ No ___

Si contesta No, preguntar por qué? _____

7. PRESUPUESTO

Gastos generales	➤ Transporte	70.000	Recursos propios
	➤ Papelería	30.000	
	➤ Fotocopia	22.000	
	➤ Trascricpción	48.000	
	➤ Otros	20.000	
	SUBTOTAL	190.000	
Servicios generales	➤ Asesores		U. Simón Bolívar
	➤ Internet	20.000	U. Simón Bolívar
	SUBTOTAL	20.000	
Servicios logísticos	➤ Equipos		Recursos propios
	➤ Materiales	25.000	
	➤ Herramientas	15.000	
	➤ Otros		
	SUBTOTAL	40.000	
	TOTAL	250.000	

TABLA 5. Presupuesto



8. TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN

8.1 TÉCNICAS Y FUENTES PRIMARIAS

- Textos especializados en Marketing, investigación de mercado, muestreo y capacitación de entrevistas, estadísticas y legislación ambiental.
- Entrevistas a expertos en el tema (introducción de un producto al mercado, cálculos estadísticos para una población de estudio y determinación de un valor muestral).



8.2 TÉCNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS

- Internet
- Hemeroteca
- Visitas a centros de información (DANE, COLFENALCO. CÁMARA DE COMERCIO).

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información se analizó de la siguiente manera:

- La información de Internet y textos especializados se analizaron entre los integrantes del grupo, se realizó un resumen con la información más importante de cada tema.
- De la hemeroteca se consultaron tesis, proyectos y anteproyectos que se asemejaron a la investigación presente, recopilando información y tomando referencia de algunos autores y bibliografías.
- Las entrevistas a expertos orientaron al grupo investigador en los cálculos e interpretación de resultados de la muestra

poblacional, la definición del mercado objetivo y la creación del instrumento (encuesta).

- Las visitas a los centros de información ayudaron a los integrantes del grupo a recolectar la información que da lugar a los cálculos en interpretaciones anteriores

9. CAPITULOS

9.1 Capítulo I

METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN LOS BARRIOS EL CARME, SAN JOSE, LAS NIEVES Y SIMON BOLIVAR DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Las encuestas se llevaron acabo, en la ciudad de Barranquilla en los barrios simón bolívar el carmen san José y las nieves, de forma personal, se encuesto uno a uno cada miembro de la población de estudio y se hizo observaciones en cuanto a su preferencia y comportamiento de compra.

Para tabular la información se recurrió a las herramientas de Microsoft Excel, las que permitieron la creación de graficas y cuadros, los cuales representas graficas y porcentualmente los resultados de las encuestas.

Formato de la encuesta (vacío)

APLICADO A HOGARES DEL BARRIO: _____

1. ¿Utiliza usted algún tipo de blanqueador?
SI _____ NO _____
2. ¿Conoce que frecuencia compra blanqueador?
diario _____ semanal _____ mensual _____ otro _____
3. ¿Donde compra el producto?
tiendas _____ autoservicio _____ supermercado _____ otro _____
4. ¿En que presentación compra el producto actualmente?
Cojin _____ Botella _____
5. ¿Qué le gusta del producto que usa actualmente?
Aroma _____ Envase _____ Resultado _____ Rendimiento _____
Si contesta todos los puntos en la pregunta cinco (5), no se hace la pregunta seis (6).
6. ¿Qué no le gusta del producto que usa usualmente?
Aroma _____ Envase _____ Resultado _____ Rendimiento _____
Otro _____
7. ¿Por qué compra el producto que usa actualmente?
Economía _____ Calidad _____ Tradición _____ Otro _____
8. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto blanqueador que reúna las características que usted desea?
Si la respuesta es no, diga ¿por qué?



Análisis e interpretación de los datos de la encuesta realizada en los barrios el Carmen, las Nieves, San José y Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.

Pregunta uno.

Objetivo: Conocer que cantidad de personas utiliza blanqueador y cual es el que mas compra.

1. ¿Utiliza algún tipo de blanqueador? Si___ No___ Cual___

Tabulacion.

SI	NO
315	10
97%	3%

Grafica.



Interpretación.

Los resultados muestran que el 97% de los hogares encuestados, en la comunidad hogareña del sector en estudio perteneciente a la ciudad de Barranquilla, utilizan blanqueador.

Pregunta dos.

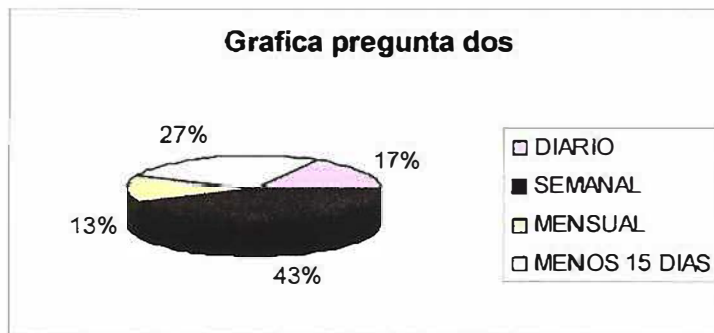
Objetivo: Estimar demandas y pronosticar ventas.

2. ¿Con que frecuencia compra blanqueador?

Tabulacion.

DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	MENOS 15 DIAS
48	119	37	76
17%	43%	13%	27%

Grafica.



Interpretación.

Los resultados muestran que el 43% de la comunidad compra el producto semanalmente y el 27% en menos de 15.

Pregunta tres.

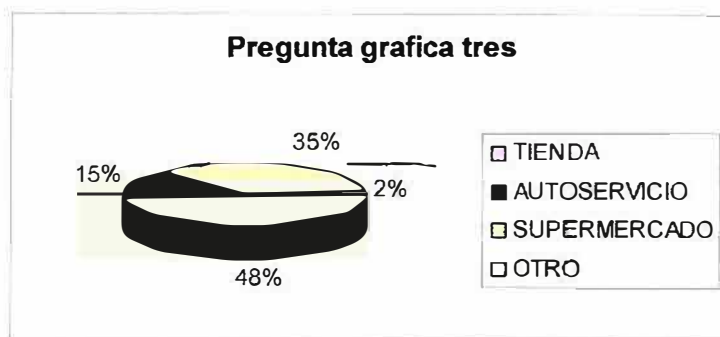
Objetivo: Definir canales de distribución.

3. ¿Dónde compra el producto?

Tabulacion.

TIENDA	AUTOSERVICIO	SUPERMERCADO	OTRO
150	46	109	7
48%	15%	35%	2%

Grafica.



Interpretación.

Del personal encuestado el 48% compra el producto en las tiendas, el 35% en los supermercados, el 15% en autoservicios y el resto en otros. La empresa tadejil Ltda., teniendo en cuenta el resultado arrojado por la encuesta realizada en el sector en estudio en la ciudad de Barranquilla, puede establecer que el canal de distribución mas apropiado para el producto blanqueador white clor teniendo en cuenta que la presentación de lanzamiento es en cojines de 100 ml, son las tiendas

Pregunta cuatro.

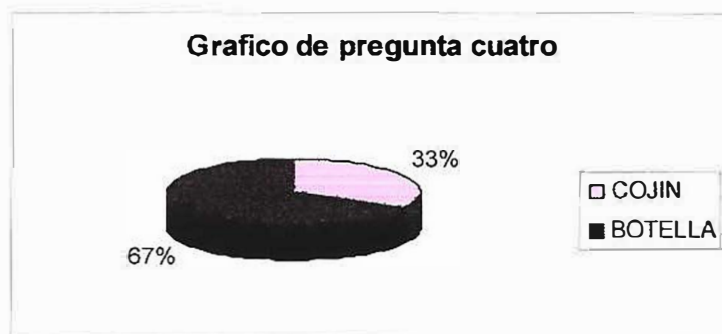
Objetivo: Determinar si es factible la presentación en cojines de 100ml del White Clor y el grado de aceptación en el mercado.

4. ¿En que presentación compra el producto actualmente?

Tabulacion.

COJIN	BOTELLA
101	203
33%	67%

Grafica.



Interpretación.

El 67% del personal encuestado compra producto en botella, el 33% restante adquiere el producto en Cojines.

Pregunta cinco y seis

Objetivo: Determinar que características tiene la competencia y compararlas con las que tiene el producto blanqueador White Clor para competir y ofrecerle al consumidor un producto que vaya acorde con sus gustos y tendencias.

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

Tabulacion.

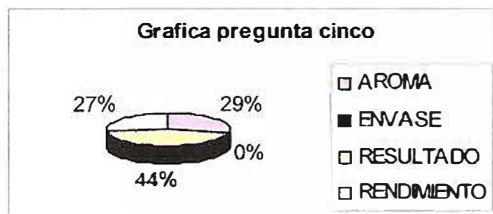
Pregunta cinco

AROMA	ENVASE	RESULTADO	RENDIMIENTO
13		20	12
29%	0%	44%	27%

Pregunta seis

AROMA	ENVASE	RESULTADO	RENDIMIENTO	OTROS
37	9	7	9	33
39%	9%	7%	9%	35%

Graficas.



Interpretación.

En la pregunta cinco los encuestados coincidieron en determinar que compran el producto por los resultados obtenidos, con un margen del 44%, el aroma 29% y el rendimiento el 27%, dejando de lado los valores agregados del producto, como lo es el envase que no recibió ninguna puntuación.

En la pregunta seis, el aroma en este caso recibió el mayor porcentaje con el 39%, con 35% para otros que hace referencia a resequedad, manchas en la ropa o producir quemaduras.



Pregunta siete.

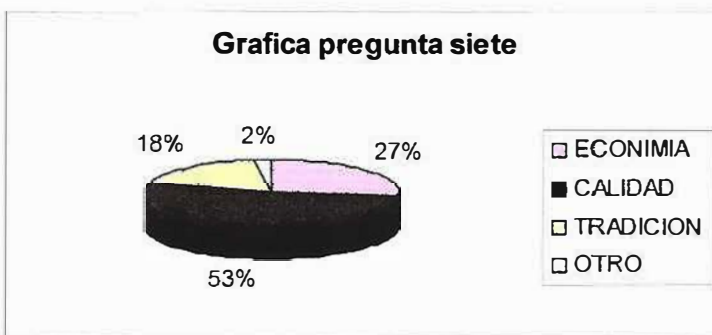
Objetivo: Establecer estrategias de precios y promociones.

7. ¿Por qué compra el producto que usa actualmente?

Tabulacion.

ECONOMIA	CALIDAD	TRADICION	OTRO
90	180	61	8
27%	53%	18%	2%

Grafica.



Interpretación.

El 53% de los encuestados opino, que la razón principal por la cual compran el producto es por la calidad y cuidado que este ofrece a sus prendas, seguidos de la economía y la tradición con el 27% y 18% respectivamente. La empresa tadejil Ltda. Producirá un blanqueador de calidad que cumpla con los requerimientos necesarios para el cuidado de la prenda y precios más económicos que los que manejan sus competidores en la presentación de cojines de 100ml, como características principales para promocionar inicialmente su producto.

Pregunta ocho

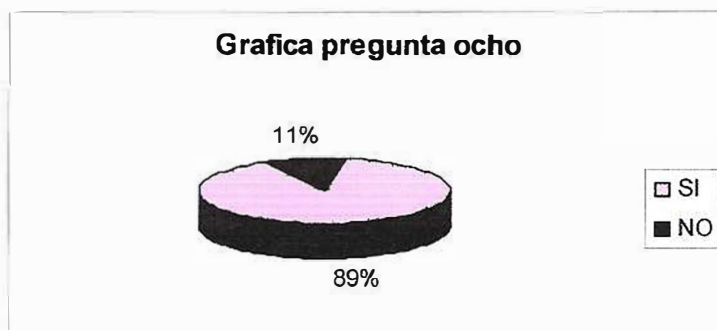
Objetivo: Determinar la proporción de aceptación y no aceptación del nuevo producto blanqueador White Clor. El por que si la respuesta es no, tiene como objetivo reconocer que factor o característica hace fiel al consumidor con el producto que usa actualmente.

8. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto blanqueador que reúna las características que usted desea?

Tabulacion.

SI	NO
259	31
89%	11%

Grafica.



Interpretación.

Esta pregunta no fue valorada dentro de los rangos, debido a la poca objetividad mostrada por el personal encuestado al momento de realizar esta. La mayoría de las personas se interesaban más por la muestra que por escuchar y responder la pregunta.

Pregunta nueve

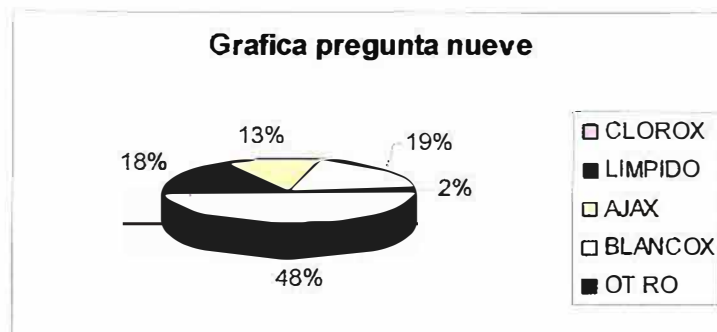
Objetivo: Determinar cual es el producto blanqueador de mayor aceptación dentro del sector encuestado en la ciudad de Barranquilla.

9. ¿Qué marca utiliza con frecuencia?

Tabulacion.

CLOROX	LIMPIDO	AJAX	BLANCOX	OTRO
191	70	49	76	6
49%	18%	13%	19%	2%

Grafica.



Interpretación.

El producto blanqueador con mayor aceptación en el sector encuestado en la ciudad de Barranquilla es el Clorox con el 48%, seguido por el blancox con un 19%, ajax con el 18%, límpido con el 13% y otro con un 2%.

ANALISIS GLOBAL

Luego de aplicar el instrumento a la comunidad hogareña del sector en estudio (Simón Bolívar, El Carmen, Nieves, San José,) de la ciudad de Barranquilla, se establece que los productos blanqueadores son artículos de primera necesidad, de rotación rápida, permite la estimación de la demanda y pronóstico de venta o de acuerdo a la presentación del producto en el cual se piensa hacer el lanzamiento (cojin de 100ml), el canal de distribución mas indicado son las tiendas.

Un alto porcentaje de personas encuestadas (38%) adquieren el productos en cojin, mas sin embargo la empresa debe visionar o tener en cuenta a futuro el hecho de ofrecer el producto white clor en otro tipo de presentación, tajedil Ltda. Debe direccionar su producto blanqueador hacia la mejora de las consecuencias que ocasiona el hecho de trabajar con este químico sin ninguna protección (resequedad en la piel) y mejorar el aroma del producto.

Además se evidencia que la presentación del producto no es considerada como un inconveniente para las personas que compran blanqueadores.

La empresa deberá producir un blanqueador de calidad que cumpla con los requerimientos necesarios para el cuidado de la prenda y precios mas económicos, que los que manejan los competidores (cojines 100ml) como características principales para promocionar inicialmente su producto.

Los competidores mas fuertes dentro del mercado de blanqueadores que se encuentran identificados, permitirá a la empresa establecer estrategias para las ventajas competitivas fuertes y duraderas; después del debido estudio hecho a cada uno de los competidores.

Formato de encuesta aplicado a tiendas.

Barrio _____

1. ¿vende usted algún tipo de blanqueador para la ropa y aseo para el hogar?

Si _____ No _____

¿Cuáles marcas vende?

Clorox _____ Blancox _____ Limpido _____ Ajax _____

Otro _____

2. ¿Por qué vende estos productos?

Los clientes lo piden _____

Los proveedores le ofrecen buenos precios y promociones _____

Para tener variedad de productos _____

Otro _____ Cual _____ Todas las anteriores _____

3. ¿Cuánto le gana a los blanqueadores que vende?

5% _____ 10% _____ 15% _____ 20% _____ Otro _____ ¿Cual? _____

4. ¿Cómo llega a la tienda el producto?

Usted lo busca _____ El proveedor lo trae _____ Otro _____

5. ¿Qué versiones vende?

Botella _____ Cojines _____ Otro _____

Si responde botella preguntar en que cantidades:

250ml _____ 500ml _____ 750ml _____ 1000ml _____

6. ¿Qué marca vende mas y en que prestación?

B C Si es en botella:

Clorox	Presentación	500ml	750ml
Blancox	Presentación	500ml	750ml
Límpido	Presentación	500ml	750ml
Ajax	Presentación	500ml	750ml

7. De las anteriores marcas, ¿Cuáles de las presentaciones le genera más ganancia?

Botella____ Cojines____

8. ¿Con que frecuencia surte usted la tienda con este tipo de producto?

15días____ 30días____ Otro____

9. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo blanqueador?

Si____ No____

Si contesta NO, preguntar ¿por que?_____

Análisis e interpretación de los datos de la encuesta realizada en las tiendas de los barrios el Carmen, las Nieves, San José y Simón Bolívar, en la ciudad de Barranquilla.

Pregunta uno

Objetivo: Determinar que cantidad de tenderos venden blanqueadores y las tendencias de los clientes.

1. ¿vende usted algún tipo de blanqueador para la ropa y aseo para el hogar?

Si _____ No _____

¿Cuáles marcas venden?

Clorox _____ Blancox _____ Límpido _____ Ajax _____

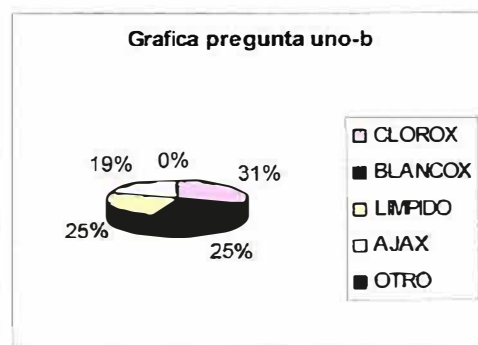
Tabulacion.

SI	NO
97	0
100%	0%

b.

CLOROX	BLANCOX	LÍMPIDO	AJAX	OTRO
94	79	78	59	1
34%	25%	25%	19%	0%

Grafica.



Interpretación.

- A partir de la encuesta realizada se determina que todas las tiendas del sector encuestado en la ciudad de Barranquilla venden productos blanqueadores. Esto le permite a la empresa Tadejil Ltda. Conocer la aceptación del producto por parte de los tenderos. Por lo cual no tendrá inconvenientes para ubicar sus productos en esta plaza.
- Los tenderos venden blanqueadores Clorox en mayor proporción 31%, igualan en proporción con un 25% blancox y límpido, y con un 19% Ajax. Teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta en el sector en estudio en la ciudad de Barranquilla, se determina que los clientes están adquiriendo más clorox como producto blanqueador y con una estrecha disputa se encuentra blancox, límpido y ajax.

Pregunta dos

Objetivo: Establecer estrategias de venta para llegar al tendero y determinar tendencias de los clientes.

2. ¿Por qué vende estos productos?

Los clientes lo piden _____

Los proveedores le ofrecen buenos precios y promociones _____

Para tener variedad de productos _____

Otro _____ Cual _____ Todas las anteriores _____

Tabulacion.

PREFERENCIA	PRECIOS	SURTIDO	OTROS
76	8	43	0
60%	6%	34%	0%

Grafica.



Interpretación.

Los tenderos venden blanqueadores, teniendo en cuenta principalmente las preferencias de sus clientes (60%), seguido por la necesidad de los tenderos de mantener surtido su negocio (34%), dejando en un último lugar las ganancias a través de precios establecidos (8%).

Pregunta tres

Objetivo: Analizar y establecer estrategias de precio

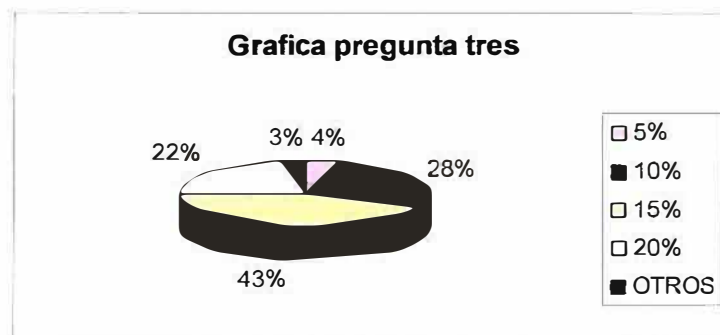
3. ¿Cuánto le gana a los blanqueadores que vende?

5%___ 10%___ 15%___ 20%___ Otro___ ¿Cual?___

Tabulacion.

5%	10%	15%	20%	OTROS
4	28	42	22	3
4%	28%	4322%	3%	0%

Grafica.



Interpretación.

Los tenderos obtienen en su mayoría ganancias lucrativas por un 15% por la venta de productos blanqueadores, lo cual representa un margen de contribución alto para los intereses del tendero, este porcentaje de ganancia para el intermediario se determinara partiendo de los costos de producción de la empresa Tadejil Ltda.

Pregunta cuatro

Objetivo: Establecer los canales favorables para la distribución del blanqueador White Clor.

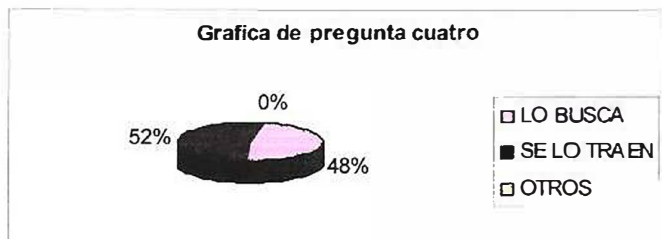
4. ¿Cómo llega a la tienda el producto?

Botella___ Cojines___ Otro___

Tabulacion.

LO BUSCA	SE LO TRAEN	OTROS
56	60	0
48%	52%	0%

Grafica.



Interpretación.

Se determina que los productores de los blanqueadores que le ofrecen la facilidad a sus intermediarios (tiendas), en cuanto a la entrega de los pedidos, al llevárselo hasta los establecimientos, aunque algunos tenderos no gozan de este privilegios.

Pregunta cinco

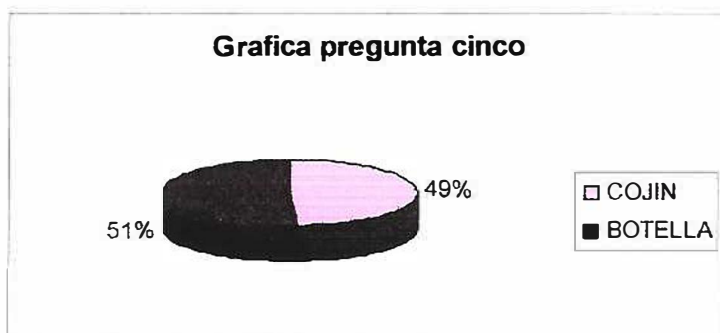
Objetivo: Determinar grado de aceptación y factibilidad de la presentación en cojin del White Clor, para establecer futuras mejoras.

5. ¿Qué versiones vende?

Tabulacion.

COJIN	BOTELLA
92	95
49%	51%

Grafica.



Interpretación.

En este punto el estudio arrojó un resultado muy estrecho entre los tipos de presentaciones vendidas por los tenderos, lo cual indica que un bajo margen no vende las dos presentaciones más comunes de los productos blanqueadores (Cojin-Botella); la información obtenida no interfiere en la idea de Tadejil Ltda., de salir al mercado con su producto White Clor, en cojines de 100ml.



Pregunta seis

Objetivo: Determinar preferencias del cliente en la selección de compra del producto y participación en la competencia en el mercado.

6. ¿Qué marca vende más? De las anteriores marcas ¿Cuáles es las presentaciones en que vende más?

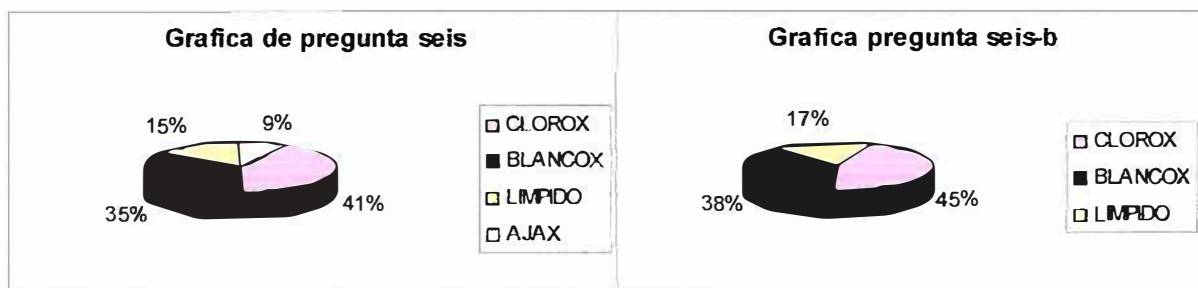
Tabulacion.

CLOROX	BLANCOX	LIMPIDO	AJAX
62	52	23	13
41%	35%	15%	9%

b.

	COJIN	PORCENTAJE	BOTELLA	PORCENTAJE
CLOROX	51	46%	53	39%
BLANCOX	38	35%	45	33%
LIMPIDO	15	14%	24	18%
AJAX	5	46%	15	11%

Grafica.



Interpretación.

Los clientes prefieren comprar en mayor proporción el producto Clorox, seguido muy de cerca por el producto Blancox. Lo cual nos permite determinar que

Clorox y Blancos son productos que gozan de gran aceptación y reconocimiento, de parte de los clientes.

Pregunta siete

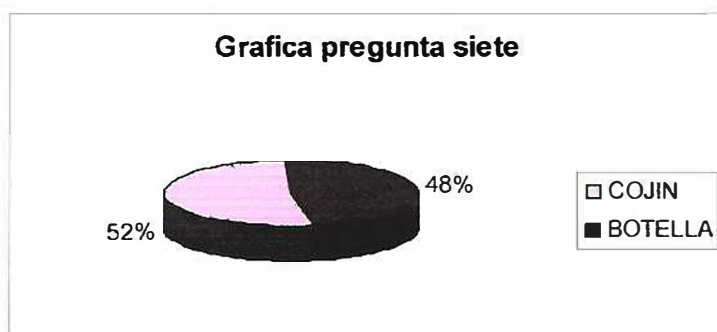
Objetivo: Analizar en que presentación, económicamente hablando, le resulta mas conveniente al tendero vender.

7. ¿Cuáles de las presentaciones le generan más ganancias?

Tabulacion.

COJIN	BOTELLA
63	58
52%	48%

Grafica.



Interpretación.

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación, realizado en el sector de estudio de la ciudad de Barranquilla, se puede determinar que la presentación de blanqueadores en cojin es el que mas le resulta conveniente al tendero vender.



Pregunta ocho

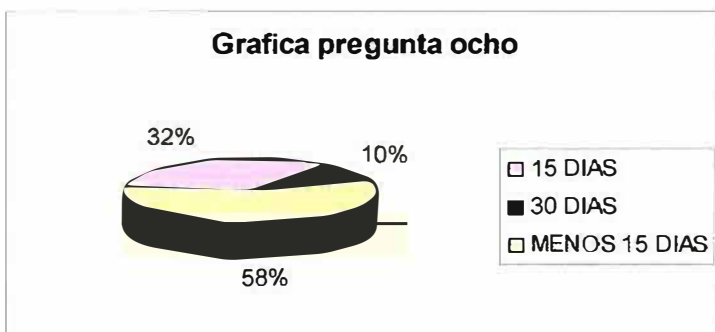
Objetivo: Determinar la regularidad de pedidos en los cuales se debe reabastecer las tiendas.

8. ¿Con que frecuencia surte usted la tienda con este tipo de productos?

Tabulacion.

15 DIAS	30 DIAS	MENOS 15 DIAS
31	10	56
32%	10%	58%

Grafica.



Interpretación.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta realizada en el sector de estudio, se determina que los tenderos regularmente realiza sus pedidos en un periodo menor de 15 días, seguido por aquellos que surten sus tiendas cada 15 días, de productos blanqueadores.

Pregunta nueve

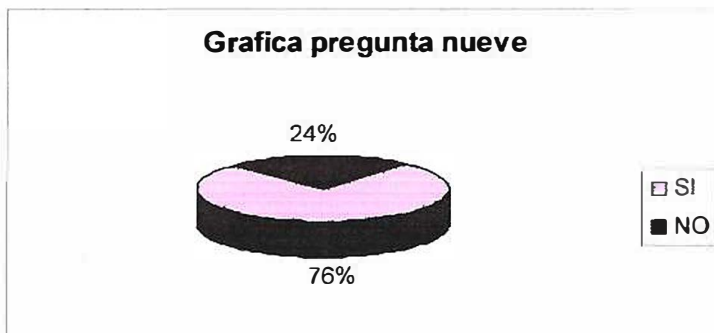
Objetivo: Determinar la proporción de aceptación o no aceptación del producto blanqueador por parte de los tenderos. Si contestan NO, el porque, tiene finalidad que factores hacen fiel al tendero con los productos que vende.

9. ¿Estaría dispuesto a vender un nuevo blanqueador?

Tabulacion.

SI	NO
74	23

Grafica.



Interpretación.

Los tenderos en su gran mayoría estarían dispuestos a vender un nuevo blanqueador, según los datos arrojados por la encuesta.

ANALISIS DE TIENDA

De acuerdo a las encuestas realizadas en los barrios simón bolívar, san José, las nieves y el carmen se logro determinar que todas las tiendas del sector en estudio venden blanqueadores, lo cual facilita la entrada de estos productos en esta plaza, se debe tener en cuenta el porque el consumidor prefiere un tipo de blanqueador en especial, debido a que ellos son quienes definen las tendencias de compra de los clientes, también el hecho que a los tenderos les gusta mantener surtido el negocio se convierte en una estrategia para persuadir a la compra del producto nuevo WHITE CLOR.

El margen de contribución que recibirá el tendero desea ser determinado a partir de los costos de producción de la empresa TADEJIL LTDA.

Se debe analizar que tan beneficioso es para la empresa colocar el producto en las tiendas, si lo es se debe atacar los establecimientos que no le llevan los blanqueadores como estrategia de venta.

La empresa TADEJIL LTDA., puede ingresar al mercado con el producto blanqueador en cojines puesto que esta presentación es vendida en todas las tiendas encuestadas. Se debe tener en cuenta que los productos clorox y blancox son los competidores mejor posesionados en el mercado de blanqueadores y sobre las cuales deben girar las diferentes decisiones estratégicas de la empresa.

Al tendero le resulta mas rentable vender la presentación en cojines, la empresa TADEJIL LTDA., debe analizar que precios esta manejando actualmente cada empresa que opera en este mercado para establecer precios que se permitan establecer ventajas competitivas.

9.2 Capítulo II

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO WHITE CLOR

En el mercado competitivo y dinámico se hace necesario que el departamento de ventas participe en todo el proceso de mercadeo. La empresa TAJEDIL LTDA., es consciente de que si no estudia su mercado objetivo camina a ciegas y esta expuesta al fracaso, no puede orientar bien sus acciones de producción y ventas por desconocer. Desconoce la competencia, las innovaciones que debe hacerlo como fijar políticas de ventas, servicios y garantías que le aseguren el logro de sus objetivos.

El mercado es heterogéneo, por tal motivo se hace necesario segmentarlo en grupos con las mismas características (homogenizado), para desarrollarle sus propias estrategias, convirtiéndolo así cada uno en mercado objetivo, con lo cual se puede identificar y crear productos con las características requeridas¹.

Cabe definir un segmento de mercado como el conjunto de personas con características similares, que bien pueden ser:

Variables²

- Por ubicación – Geografía
- Por edades- Demografía
- Condiciones económicas – Socioeconómicas
- Profesiones, nivel educativo
- Por necesidades e interés
- Niveles de campo

¹www.dequate.com/infocentros/gerencial/mercadeo/nk42htm.

²www.gestopolis.com/recursos/documento/fulldocs/mar1.poscomoda.htm.

Partiendo de estas variables TAJEDIL LTDA, ha segmentado su mercado objetivo para la introducción de su producto blanqueador “WHITE CLOR”, los parámetros para la segmentación fueron:

- La ubicación (cercanía de los barrios a la fabrica)
- Socio- económicas (economía del producto ofrecido)

Nuestro mercado objetivo serán las mujeres amas de casa, teniendo en cuenta la cercanía de los hogares de ellas (El Carmen, San José, Las Nieves y Simón Bolívar) con la empresa TAJEDIL LTDA y la economía del producto ofrecido, partiendo de que los estratos de los barrios donde viven son 1, 2, 3 en los cuales los ingresos son medio – bajo.

Segmentación tradicional

- **Geografía.** Inicialmente nos enfocamos en los barrios Simón Bolívar, San José, Las Nieves y el Carmen de la ciudad de Barranquilla.
- **Demografía.** Mujeres ama de casa, aproximadamente 19.976 hogares.
- **Socioeconómica.** No enfocaremos en el segmento de ingresos medio – bajo, con ingresos entre un salario mínimo (381.500=) y dos salarios mínimos aproximadamente.

De acuerdo a la valoración de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las tiendas y hogares de los barrios mencionados se puede establecer que:

- Los blanqueadores son productos de primera necesidad
 - Los blanqueadores son producto con rotación constante, debido a que en su mayoría lo compran normalmente.
 - Estos productos son de fácil acceso a la comunidad.
 - La presentación de blanqueadores que mas se vende (cojin-botella), es la de la botella, aunque la diferencia en proporciones de venta con respecto a la presentación en cojín se considera mínima.
- A partir de lo anterior se concluye que ambas presentaciones gozan de buena aceptación por parte del consumidor final.



9.3 Capítulo III

DEFINICION DE LOS COMPETIDORES E IDENTIFICACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas son el resultado de la habilidad para utilizar el sistema de negocio y proporcionar a los clientes finales el valor percibido deseado al más bajo costo de distribución. No todas las actividades de un sistema de negocio ofrecen el mismo potencial para generar esas ventajas competitivas a partir de la identificación y aplicación de grupos de estrategias que permita alcanzar ventajas competitivas¹.

Michael E. Porter describió las estrategias competitivas como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una; empresa. Determinar la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa.

Existen 3 estrategias genéricas:

Liderazgo en costos totales bajos: es mantener el costo más bajo frente los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Lograr una posición de costo total bajo, requiere una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas.

¹www.unam.org.ar:8080/unanorg/placg/material/.

Implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punto, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado.

La Diferenciación: Es crearle al producto o servicio algo que se pueda percibir por toda la industria como único. La diferenciación es considerada como la barrera protectora contra la competencia, esto se debe a la lealtad de marca. Diferenciarse significa la participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como lo es una investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

El Enfoque: Consiste en concentrar un grupo específico de clientes, en un segmento de línea de productos en un mercado geográfico, la estrategia se basa en la premisa en la que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan rentabilidad a largo plazo de un mercado a un segmento.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Porter, identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva.

1. Económica de escala: Altos volúmenes que permite manejar costos bajos, evita la entrada de competidores con precios bajos.

2. Diferenciación de producto: Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

3. Inversión de Capital: Si la Corporación tiene fuertes recursos financieros tendrás una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeñas.

4. Desventaja de costos independiente de la escala: compañías establecidas en el mercado tiene ventaja en costo que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de su tamaño y su economía de escala.

5. Acceso en los canales de distribución: Si los canales de distribución para un producto está bien posicionado, para una compañía entrante utilizar dichos canales debe hacerse unas promociones lo cual va a reducir sus utilidades.

6. Barreras gubernamentales: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente esta pueda manejar los cambios que se permiten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están cuando nuevas formas de competencia².

²www.3w3search.com.



Cada una de estas estrategias analizadas por el Señor Michael Porter, deben ser tenidas por la empresa TADEJIL Ltda. Para lograr ventajas competitivas con el producto blanqueador White Cloro.

A continuación detallamos los competidores mas representativos del mercado de los blanqueadores en la ciudad de Barranquilla, detallando por cada producto presentación, cantidad, quien lo produce, ventaja competitiva que resaltan de su producto, ingrediente activo y negocio.

MATRIZ DE INFORMACIÓN DE COMPETIDORES

MARCA	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	AROMAS	¿QUIÉN LO PRODUCE?	VENTAJA COMPETITIVA	INGREDIENTE ACTIVO	PRECIO (\$)
Blancox	➤ Botella plástica	➤ 500 ml ➤ 2000 ml	➤ Clásico ➤ Navidad ➤ Lima limón ➤ Manzana ice	Refinería de sal S.A.	➤ Diferentes fragancias ➤ Blanquea ➤ desinfecta ➤ Maneja colores vivos en la presentación ➤ Producto multiuso	Hipoclorito de sodio 5.25%	➤ 600-700-2900 ➤ 550-200
	➤ Cojín	➤ 500ml ➤ 100ml	➤ Floral ➤ Lavanda				
Clorox	➤ Botella plástica	➤ 3800ml ➤ 2000ml ➤ 1000ml	➤ Original ➤ Floral ➤ Lavanda	Cloros de Colombia S.A. Comercializado por: Tecnoquímicos S.A.	➤ colores vivos en las presentaciones ➤ diferentes fragancias ➤ desengrasa y desinfecta ➤ quita mancha ➤ producto multiusos	Hipoclorito de sodio 5.6%	➤ 7100 ➤ 3700 ➤ 2900 ➤ 700
	➤ Cojín	➤ 500ml ➤ 100ml					➤ 200
Ajax	➤ Botella plástica	➤ 3800ml ➤ 1800ml ➤ 500ml	Tradicional	Colgate palmolive compañía	➤ desmancha y desinfecta ➤ producto multiusos	Hipoclorito de sodio 5.25%	➤ 5220 ➤ 2000 ➤ 570-450
	➤ Cojín	➤ 100ml					➤ 200
Límpido	➤ Botella plástica	➤ 3800ml ➤ 1800ml ➤ 450ml	➤ Tradicional ➤ Menta ➤ fresa ➤ Floral ➤ Blanca ➤ primavera ➤ Limón	Clorox Colombia S.A. Comercializado por: Tecnoquímica S.A	➤ producto multiusos ➤ desinfectante ➤ quita mancha	Hipoclorito sodio 5.6%	➤ 7100 ➤ 3290-2900 ➤ 690
	➤ Cojín	➤ 100ml					➤ 200

Tabla 6. Esta información fue recolectada por el grupo investigador en tiendas, autoservicios y supermercado

Competidores

En cuestión de blanqueadores, la competencia para el producto blanqueador **White-Clor** esta conformada por:

- Blancox
- Cloros
- Límpido
- Ajax

Cada uno de ellos tiene un enfoque diferente entre los clientes, a continuación se muestran las características de cada uno de ellos:



CLOROX BLANQUEADOR

Clorox es un blanqueador preparado a base de Hipoclorito de Sodio, cuya función principal es blanquear las prendas y prevenir que la ropa se ponga amarilla, así como eliminar gérmenes, hongos y bacterias. Igualmente, remueve las manchas de superficies como baños, cocinas, tanques de agua, trapos, utensilios de limpieza y juguetes plásticos. Se encuentra en presentaciones Regular y Fragancias.

CLOROX ROPA DE COLOR

Producto con una fórmula exclusiva a base de Peróxido, la cual no contiene Hipoclorito de Sodio y, por lo tanto, es IDEAL para eliminar manchas en la ropa de color. Deja un agradable aroma y realza los colores lavada tras lavada¹.

¹. www.tecnoquimicasS.A.com.



LÍMPIDO BLANQUEADOR

Es un blanqueador a base de Hipoclorito de Sodio. Sirve para el lavado de la ropa y es la mejor opción para la limpieza y desinfección de pisos, baños y cocinas en el hogar. Se puede encontrar en presentaciones Regular y Fragancias¹.



Blancox es un multiusos ideal para blanquear la ropa blanca y desinfectar el hogar porque elimina gérmenes, bacterias y hongos además de desmanchar y desodorizar pisos, paredes y superficies. Su envase es más estable, seguro y cómodo de agarrar. Viene con práctica tapa dosificadora y facilita el almacenamiento. Sus presentaciones son tradicional y aromas limón, floral y lavanda. Blancox es la marca de mayor rotación dentro de la categoría de blanqueadores y la única con presentación económica de repuesto por 500 ml².

¹. www.tecnoquimicasS.A.com.



Ajax, es un blanqueador que desmancha y desinfecta, como resultado una ropa más blanca y despercudida en un hogar desinfectado e higiénicamente limpio. Se puede encontrar en sus presentaciones tradicionales de 3800ml, 500ml y en cojin 100ml.

Analizando las ventajas competitivas de los competidores del producto blanqueador **White-Clor**, se encuentra que el 100% de estos manejan presentaciones en cojines de 100 ml. Lo que indica que el grado de competitividad para introducir el producto blanqueador **White-Clor** al mercado es alto.

Por otra parte, los productos Blancox y Límpido implementa una estrategia de publicidad agresiva por televisión, actividad que resulta costosa para Tajedil en su calidad de empresa limitada no posee los recursos necesarios para hacerlo.

A nivel general, los competidores en su línea de productos blanqueadores manejan varias presentaciones, entre las cuales la más representativa son:

- 2000 ml, 1000 ml., 500 ml.

Esto no representa una desventaja para **White-Clor**, puesto que el objetivo principal de la empresa es introducirse en el mercado con blanqueadores en cojines.

La competencia es amplia en ventajas de presentación envase y aroma, pero ante todo esto el blanqueador **White-Clor**, tiene potencial para competir y marcar diferencia. Estas características están señaladas en las ventajas competitivas identificadas por el grupo investigador.

Operatividad de las estrategias para la empresa Tajedil Ltda.

El funcionamiento de las estrategias competitivas descritas al principio del capítulo, y que hacen referencia a la respuesta para la planificación y el direccionamiento de **Tajedil Ltda.**, frente al comportamiento de sus principales competidores, que son:

- Blancox
- Ajax
- Clorox
- Límpido

Los competidores de **Tajedil Ltda.**, directamente hacia su producto **White-Clor** conforman un potencia los cuales manejan altas cifras en márgenes de venta y la mayoría de estos se encuentra posicionados en los diferentes segmentos del mercado.

Ventajas competitivas del producto White-Clor

1- Diseño e imagen del producto: bajo una buena estrategia publicitaria la empresa **Tajedil Ltda.** ha obtenido como imagen de su producto blanqueador **White-Clor** a la ganadora del reality-show “gran hermano”. Esto se considera una ventaja al denotar una diferenciación en la imagen y el impacto visual frente a la competencia y al los clientes- usuarios.

2- diseño personalizado: **White-Clor** fue creado desde sus inicios, pensado para las amas de casa (Mercado objetivo) y sus diferentes actividades de aseo y limpieza en particular, pero además de esto básicamente White-Clor fue diseñado para cubrir la demanda de un sector determinado del mercado barranquillero como lo es el segmento 1. Conformado por los barrios carmen, san José, nieves y simón bolívar, siendo estos de genero o perfil medio bajo.

3- Apariencia, confort y status: White-Clor cumple con todas las características propias e inherentes a los blanqueadores tradicionales; desinfectación de pisos, baños y cocinas del hogar, al igual que limpia y despercude sus prendas blancas de vestir, haciendo énfasis estas ultimas brindando una apariencia resplandeciente y azulosa, que hace parecer que su ropa blanca luzca como nueva después de cada lavada, gracias a sus ingredientes especiales.

4-Enfoque al mercado segmentado: Tajedil Ltda. en miras de posicionar su marca en el mercado, ha enfocado todos sus esfuerzos en incursionar en pequeño sector del mercado en Barranquilla, puesto que es pensamiento de la gerencia evaluar los índices de demanda del segmento 1. y la posibilidad de aumentar y adaptar la capacidad de producción de la empresa de acuerdo a la fluctuabilidad del mercado actual, teniendo en cuenta la premisa “que cualquier ventaja es meramente temporal”.

5-Acceso a los canales de distribución: a través del estudio de mercado realizado por Tajedil Ltda. para el lanzamiento de su producto White-Clor, se ha contemplado la posibilidad de tomar como propia la estrategia de penetración de los canales de distribución existentes, y planea hacerlo adquiriendo y asumiendo los costos de su propia estructura de distribución, y tratar de crear en lo posible nuevos sistemas de distribución, hasta el punto de llegar a apropiarse de parte del mercado de la distribución.

6-Calidad del producto: Tajedil Ltda. esta ofreciendo un producto de calidad integrada, basándose en la priorización de los procesos productivos, realizando controles internos de temperatura y almacenamiento de los ingredientes activos, garantizando a través de la trazabilidad y las inspecciones un control exacto de las condiciones de cómo se recibe el

insumo, como evoluciona a través del proceso y finalmente como es entregado al mercado, basando todo esto en los estándares de calidad.

7- Empaque Prepag: a diferencia de algunos blanqueadores White-Chlor saldrá al mercado inicialmente en su presentación en cojin, a través de un empaque Prepag de calibre_____ que garantiza la conservación química del producto y sirve de control de temperatura, a demás de la practicidad en el manejo.



9.4 CAPITULO IV

DETERMINAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAS EFECTIVO

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas de un producto desde el fabricante hasta la llegada al consumidor final. Se define como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

La empresa TADEJIL LTDA., deberá identificar alternativas para llegar a sus mercados metas, desde la venta de recta, hasta el uso de canales con uno, dos, tres o mas niveles de intermediarios.

Canales de distribución para productos de consumos

- **Productor – Detallista –Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlo al productor final.
- **Productor Consumidor.** Es el nivel mas corto, los articulos se venden directamente del fabricante al consumidor.
- **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Canal mas factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo.
- **Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Los fabricantes recurren a los agentes, quienes a su vez utilizan al mayorista que vende a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas.

Funciones del canal de distribución

- Funciones transaccionales. Se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventaja y beneficios.
- Funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en consultas homogéneas o heterogéneas.
- Funciones de facilitación. Incluye la investigación y el financiamiento la investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Tadejil Ltda en su calida de empresa en crecimiento, con miras de incursionar y competir en un mercado nuevo para ella, pero que se encuentra establecido y con un alto nivel competitivo, busca aprovechar de la mejor manera las alternativas que este le presenta.

Los canales de distribución, para la empresa Tadejil Ltda representan el punto de partida para establecer sus estrategias agresivas de venta dentro del mercado.

La alternativa para llegar al mercado meta que mas se ajustan a los requerimientos de la empresa Tadejil Ltda. es el productor - detallista -consumidor, el cual constituye uno de los canales mas rápido en cuanto a la distribución de los productos, convirtiéndose en la medida mas viable para el blanqueador WHITE CLOR. (Detallista. Vender directamente a los consumidores).

Aunque la empresario debe descartar la alternativa de vender directamente el producto al consumidor <productor - consumidor>.

Basado en los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada en los barrios San José, el Carmen, las Nieves y Simón Bolívar, de la ciudad de Barranquilla, se determina como canal de distribución mas factible para el producto WHITE CLOR:

- > Tiendas
- > Autoservicios

De acuerdo a la información obtenida en el cuadro de la matriz de los competidores, se determina que en los supermercados no venden blanqueadores en presentación en cojines de 100ml.

Además se debe tener en consideración que a los detallistas, en su gran mayoría, los competidores le entregan sus pedidos en sus establecimientos. Este aspecto debe ser considerado por la empresa Tadejil Ltda. al momento de determinar la estrategia que se utilizaran para ofrecer su producto WHITE CLOR al intermediario. Como consecuencia de lo xxx se deberá tener en cuenta el hecho de llevar el producto al consumidor en el momento mas adecuado.

1. www.marketing-XXI.com
2. www.discovermarketing.americas.trfigod.com

CONCLUSION

El mercado objetivo es el segmento hacia el cual la empresa va a dirigir sus productos y las estrategias para introducirlo.

El mercado objetivo de la empresa tajedil Ltda., serán los hogares y amas de casa de los barrios El Carmen, San José, Las Nieves y Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla de los estratos 1-2-3. Lo cual favorece a la empresa por la cercanía con estas y los precios económicos que el piensa manejar.

Se establece a partir del análisis de los resultados de las encuestas que los blanqueadores con productos de primera necesidad, de rotación constante, debido a que son copiados semanalmente, por productos de fácil acceso a la comunidad y la presentación en cojines de los blanqueadores gozan de buena aceptación por parte de ellos y generan mejores dividendos a los tenderos que la presentación en botellas.

Se considera competencia a las organizaciones que ofrecen las mismas características o que satisfacen las mismas necesidades en un mercado similar, los cuales pugnan por ser reconocidos como los líderes dentro de este. En cuestión de blanqueadores, la empresa TADEJIL LTDA., con su producto WHITE CLOR, su competencia esta conformada por: blancox, clorox, límpido, ajax. Estos en su totalidad manejan presentaciones en cojines lo cual convierte en el mercado mas duro en el momento de competir. Implementado una estrategia de publicidad agresiva por televisión. Alguna ventaja de presentación, envase y variedad de aromas.

Según el análisis realizado a los resultados obtenidos del sector en estudio se determina que el clorox, blancox, son productos que tienen mayor aceptación por parte de la comunidad.

La empresa TADEJIL LTDA., piensa establecer como ventaja competitiva inicial el precio económico introductorio que piensa manejar, el agregado a un aditivo químico con el cual se dará una apariencia azulosa a la ropa, diseño e imagen del producto en colores vivos, con la imagen de la ganadora del reality show Gran Hermano estampado en el cojin.

El canal de distribución es de vital importancia para la empresa TADEJIL LTDA., puesto que este es el medio por el cual se piensa llegar al consumidor final. Teniendo en cuenta lo anterior la organización busca aprovechar de la mejor manera las alternativas que este le presenta.

Se determina que la alternativa para llegar al mercado meta mas indicado: productor – detallista – consumidor, basado en el análisis realizado a los resultados arrojados a la encuesta realizados en los sectores en estudio, el canal mas factible son las tiendas y autoservicios, ya que a los establecimientos en su mayoría le colocan los productos; los competidores.

RECOMENDACIONES

La empresa TADEJIL LTDA., debe tener en cuenta a futuro el hecho de ofrecer el producto blanqueador WHITE CLOR en la presentación botella, para llegar a otro tipo de consumidores.

Tendrá que direccionar su producto blanqueador hacia la mejora de los efectos que este causa al entrar en contacto con la piel (piel reseca, etc), mejorar el aroma del producto; y diversificar los aromas en los cojines de 100 ml, puesto que la competencia únicamente maneja el tradicional.

La empresa deberá desarrollar productos de alta calidad, que sea consecuente entre lo que ofrece y los resultados. Se considera además una alternativa efectiva para crear ventajas competitivas en cuanto al canal de distribución la empresa debe estudiar el grado de factibilidad que genere como estrategia de venta el hecho de llevar el producto al detallista (tienda autoservicio) hasta su establecimiento, puesto que estos podrían convertirse en una ventaja en relación a los competidores que no lo hacen.

BIBLIOGRAFIA

PEREA VELÁSQUEZ, Francisco. Derecho y medio ambiente. Ed. Dike. Bogotá. 1998.

PHILIP, Kotler. Dirección de mercadotecnia. Octava edición. México. 1996.

Polígono Industrial Arroyo Molinos. Diccionario de Marketing. Cultural S.A. Madrid -España. 1999.

SÁNCHEZ ARIEL, Carlos. Nuevo régimen jurídico del medio ambiente. Ed. Dike. Bogotá. 1999.

STANTON, William J. Fundamentos del Marketing. Décima Edición. Ed. Mc Graw Hill. México. 1998.

—. Fundamentos del Marketing. Décima primera edición. Ed. Mc Graw Hill. 1999.

ZIKMUND, William G. Marketing: Crear y mantener clients en un mundo de comercio. México. 2002.

www.gestopolis.com

www.3w3search.com

www.tecnoquimicaS.A.com

www.refisalS.A.com