

300618

23

2ej

Universidad Nacional Autónoma de México.

Facultad de Química.

Trabajo Escrito - Vía Educación Continua.

Mancomunado.

**Estudio Mercadotécnico para el Lanzamiento de una
Nueva Marca de Hipoclorito de Sodio al Mercado.**

Fernando Roberto de la Selva Hernández.

Alberto Sáinz Reyes.

Ingeniero Químico.

Universidad La Salle

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F.

1992



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

- I.- INTRODUCCION.**
- II.- MISION, METAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**
- III.- INVESTIGACION EXPLORATORIA.**
 - a).- Análisis Interno.
 - b).- Análisis de la Competencia.
 - c).- Análisis del Mercado.
 - d).- Análisis de Oportunidades y Amenazas.
 - e).- Análisis de Fuerzas y Debilidades.
- IV.- PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.**
- V.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**
 - a).- Encuesta.
 - b).- Intervalo de Confianza.
- VI.- APLICACION DE LA ENCUESTA.**
 - a).- Cuestionario Piloto.
 - b).- Gráficas y resultados.
 - c).- Análisis de Resultados y Conclusiones.
- VII.- ESTRATEGIA COMPETITIVA Y DECISIONES.**
- VIII.- CONCLUSIONES.**
- IX.- BIBLIOGRAFIA.**

I.- INTRODUCCION.

Entre la gran variedad de artículos de limpieza para el hogar el "cloro" (hipoclorito de sodio diluido entre el 3 y el 6%) es el producto utilizado como blanqueador y desinfectante por excelencia y debido a la facilidad de adquisición y bajo precio ofrece ventajas en comparación con otros detergentes, jabones y demás productos.

Además del uso doméstico el hipoclorito de sodio encuentra diferentes aplicaciones en la industria, ya que es el blanqueador utilizado en la industria textil y del papel, también se utiliza como potabilizador, ablandador y neutralizador de agua, entre otras cosas.

El hipoclorito de sodio se obtiene como fase secundaria en el proceso de elaboración de sosa-cloro a partir de tres materias primas principales: agua, sal (NaCl) y electricidad. El proceso es difícil y delicado, se prepara una solución de cloruro de sodio y se pasa por unas celdas durante cierto tiempo, de esto se obtienen sosa cáustica en estado líquido y cloro gaseoso (de allí lo peligroso del proceso), de la mezcla de éstos dos productos se obtiene el hipoclorito de sodio.

En México existen cuatro empresas fabricantes, Productos Químicos Allen, S.A. de C.V., Sosa Texcoco, S.A., Industrias Químicas del Istmo, S.A. de C.V. y Pennwalt, S.A. de C.V., de las cuales las más importantes son las dos últimas. Para el presente año el mercado total del hipoclorito de sodio para uso doméstico se estima en 268 millones de litros

Actualmente las empresas lo venden a consumidores industriales tales como Fabrica de Papel San Cristobal, S.A., Kimberly Clark de México, S.A. de C.V., Rimbras, S.A., entre otros, como materia prima para su proceso; también, y es donde está el mercado más grande, a los comercializadores de blanqueadores y detergentes tales como: Blanqueadores Nacionales, S.A. , Blanqueadores Superiores, S.A. de C.V., Blanqueadora Mexicana, S.A., principalmente, los cuales porronean y venden a detallistas con sus propios medios de distribución una solución diluída de hipoclorito de sodio "Cloro" para uso doméstico.

Considerando que estos últimos solo diluyen y envasan el hipoclorito de sodio para comercializarlo a nivel domestico como "Cloro", obteniendo altas utilidades, es que surge la idea de evaluar si una de las empresas más grandes en el mercado de sosa-cloro, puede introducirse en el segmento siguiente del mercado, es decir, en el de sus clientes, lanzando su propia marca.

El presente estudio tiene el objetivo de servir como herramienta para que la Dirección de la Empresa tome la decisión de participar o no en este segmento de mercado.

II.- MISION, METAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

MISION DE LA EMPRESA.

El propósito será proporcionar productos y servicios para el cuidado de prendas de vestir, telas y tejidos que sean útiles en este fin en forma rentable, usando eficientemente los recursos de que se disponen para el beneficio de cinco públicos generales:

- Los clientes.
- Los empleados.
- Los accionistas.
- Los proveedores.
- La sociedad.

y éste último incluye, desde luego, los Gobiernos Federales, Estatales y Locales, así como las comunidades en las que se opera.

METAS DE LA EMPRESA.

- Lanzar una nueva marca de blanqueador al mercado, con la finalidad de tener una mayor participación en el mismo, que redunde en utilidades para la empresa.

- **Optimizar al máximo la capacidad instalada.**
- **Ofrecer mayor calidad y mejor precio del producto debido a que cuenta con la infraestructura adecuada para ello.**

OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- **Lograr una participación de mercado del 10% en tres años.**
- **Generar utilidades brutas del 25% sobre el precio de venta.**

III.- INVESTIGACION EXPLORATORIA

a).- ANALISIS INTERNO.

El análisis interno se orienta a describir cuáles son las habilidades o deficiencias en cinco conceptos básicos de toda organización:

1.- Concebir/ Diseñar

2.- Producir

3.- Comercializar

4.- Dirigir

5.- Financiar

1.- Concebir/ Diseñar:

Como se comentó anteriormente, la tecnología y el "know-how" de los productos, es proveniente de la Casa Matriz en los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que las habilidades para concebir y diseñar son buenas en lo que respecta a la corporación, la cual tiene un presupuesto considerable para el desarrollo de Ingeniería Básica, Investigación Aplicada, Investigación Básica e Ingeniería de Diseño.

La compañía está poco orientada hacia la concepción y diseño en México y que concentra sus esfuerzos hacia otras áreas, tales como producir y comercializar.

2.- Producir:

Como ya se dijo antes, la compañía está muy orientada hacia la producción, derivado de la versatilidad de los procesos que maneja para la obtención de los productos y de la gran experiencia que tiene con ellos.

Se mencionó el concepto versatilidad debido a que por la interrelación de los procesos con la materia prima básica (cloruro de sodio), si no se desea fabricar algún producto o la demanda de éste es muy baja, se pueden utilizar los productos básicos derivados de la electrólisis del cloruro de sodio que son: sosa y cloro, para la fabricación de otro producto cuya demanda sea mayor. Tal es el caso del hipoclorito de sodio en el cual se podría concentrar toda la producción de sosa y cloro en la fabricación de este producto; sin embargo, esto no es requerido por el volumen de la demanda.

El hipoclorito de sodio se obtiene por burbujeo de cloro en una solución de hidróxido de sodio, ambos obtenidos de la electrólisis del cloruro de sodio (sal) que es un producto de fácil adquisición, bajo costo y que podemos considerar ilimitado. La materia prima que determina la mayor parte del costo del hipoclorito es la energía eléctrica que se utiliza para producir sus materias primas, por lo que los incrementos en las tarifas eléctricas afectan directamente el costo del producto final.

La capacidad actual de la Planta de Santa Clara es de 250 toneladas/día de hipoclorito, producto para el cual se tiene contemplada una

expansión de 100 toneladas/día más. La planta en El Salto, Jal. tiene una capacidad de 150 toneladas/día, lo que suma una capacidad total de 400 toneladas/día y que próximamente será de 500 toneladas/día.

3.- Comercializar:

En este renglón la compañía tiene centrados gran parte de sus esfuerzos, principalmente en los que son los productos clave, los de mayor volumen de venta y/o los que devengan mayores utilidades. La compañía sirve básicamente a los mercados Industriales e Institucionales de los cuales tienen un perfecto conocimiento debido a que los ha servido por muchos años.

Por esta razón se puede decir que tiene mercados cautivos para los principales productos y que difícilmente podrían cambiar de proveedor, y si existieran las posibilidades de cambio, las alternativas serían pocas. Estas alternativas serían, comprar a Industrias Químicas de Istmo, S.A de C.V. (IQUISA), o con Sosa-Textoco, S.A., pero por la calidad de los productos Pennwalt, S.A. de C.V. se prefiere a éste como proveedor.

Existe un muy buen sistema de distribución, el cual se realiza mediante algunos camiones y pipas de la compañía, la contratación de algunos transportistas o la ocurrencia de los clientes a la planta. Los puntos de distribución son básicamente las plantas y una agencia que se tiene en Cuernavaca, Mor., dedicada exclusivamente a este producto.

La fuerza de ventas está muy orientada a dar un buen servicio antes y después de la compra.

La publicidad se da en forma esporádica usando revistas y publicaciones orientadas a la Industria Química para promocionar la imagen, pero no existe a nivel producto.

Las promociones se dan en forma de descuento sobre el precio por grandes volúmenes de compra. Las políticas de crédito son: a corto plazo 10 días y a largo plazo 30 días.

La compañía está concentrada y dirigida a la generación de utilidades, razón por la cual se preocupa mucho en dar buena atención al cliente y conservar su buena imagen.

El contacto entre las divisiones de la empresa es bueno, por lo que se podría utilizar la experiencia de ésta para recibir apoyo y asesoría para la introducción de nuestro producto al mercado.

4.- Dirigir:

La compañía en México ocupa, en casi todos los puestos clave, personal de tipo Técnico, los cuales administran con métodos muy tradicionales. La compañía tiene un gran potencial para entrar a mercados de consumo popular, los cuales, con una mercadotecnia bien llevada, pueden generar grandes utilidades, pero

como el pensamiento y filosofía tradicional ha sido servir a mercados industriales e institucionales, esta posibilidad no había sido evaluada.

Sin embargo, debido a la buena experiencia de los directivos en el negocio, se ha empezado a plantear la posibilidad de atender nuevos segmentos de mercado con la integración de algunos de sus productos para atender mercados de consumo popular debido al gran potencial de utilidades que ha detectado de algunos de sus productos en los mismos.

No existe planeación estratégica; la planeación del negocio se realiza en un horizonte de tres años y básicamente está orientado a la función de ventas.

En la actualidad los directivos han detectado que deben poner mayor interés en los aspectos relacionados con la planeación a largo plazo de la empresa considerando como una buena alternativa la integración de algunos de sus productos hacia adelante.

5.- Financiar:

Se puede considerar que La Empresa es una compañía muy sólida en relación a sus finanzas. Está orientada a la generación de utilidades, para lo cual cuenta con una gran cantidad de controles para optimizar los ingresos, además de un gran departamento de contabilidad y sistemas donde se lleva un control estricto de todas las operaciones financieras y contables, ya que se presentan informes mensuales y anuales al Consejo de Administración y a los Accionistas.

Una revisión y análisis de los estados financieros revela que la compañía se encuentra en muy buena posición financiera y que ha venido creciendo y reafirmando su posición en años recientes.

Dado los mercados cautivos a los que sirve, los incrementos en los precios de sus productos no tienen un gran efecto adverso en sus ventas (volumen), por lo que La Empresa está constantemente revisando sus costos y sus políticas de incremento en precios.

Maneja políticas de crédito a 10 días y a 30 días, las cuales son muy razonables y a favor de la compañía.

b).- ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Existen numerosos fabricantes de estos productos contra lo que se pudiera pensar, de entre los cuales destacan los siguientes:

FABRICANTE	FABRICA	PRODUCTO
* 1.- Blanqueadora Mexicana, S.A.	(D.F.)	Los Patitos y La Valenciana.
* 2.- Blanqueadores Superiores, S.A. de C.V.	(D.F.)	El Nevado.
* 3.- Blanqueadores Nacionales, S.A.	(D.F.)	Las Golondrinas
4.- Industrias Invet, S.A. de C.V.	(D.F.)	Clorinol
* 5.- Industrias J.L.C., S.A. de C.V.	(D.F.)	Clarasol
6.- Felcon de México, S.A. de C.V.	(D.F.)	Clorox
7.- Fabricantes y Vendedores de Productos para el Hogar, S.A.	(D.F.)	El Chinito
8.- Fru y Vel de Puebla, S.A.	(D.F.)	El Chinito
9.- Deterlimex, S.A. de C.V.	(S.L.P.)	La Holandesa
10.- Química Allen, S.A. de C.V.	(Monterrey)	Cloralex
11.- Allen del Centro, S.A. de C.V.	(Puebla)	Cloralex

Las compañías marcadas con asterisco (*) se dedican exclusivamente a la elaboración de blanqueadores a base de cloro. Las demás producen otros productos de limpieza además del blanqueador.

FABRICANTE	VENTAS MENSUALES (miles de litros)	PARTICIPACION DE MERCADO %
1.- Blanqueadora Mexicana, S.A.	2,500	12.08
2.- Blanqueadores Superiores, S.A. de C.V.	500	2.42
3.- Blanqueadores Nacionales, S.A.	850	4.10
4.- Industrias Invet, S.A. de C.V.	1,450	7.00
5.- Industrias J.L.C. , S.A. de C.V.	2,700	13.04
6.- Felcon de México, S.A. de C.V.	1,250	6.04
7.- Fabricantes y Vendedores de Productos para el Hogar , S.A. de C.V.	2,150	10.39
8.- Deterlimex, S.A.	100	0.48
9.- Química Allen ,S.A. de C.V.	8,200	39.61
10.- Otros	1,000	4.83
TOTAL	20,700	100.0 %

De los canales de distribución, el 20% de estas ventas se realiza en cadenas comerciales y autoservicios.

El restante 80% se hace en tiendas, misceláneas, tendajones y similares, pero existe una tendencia creciente a una venta mayor en autoservicios (esta información es a nivel nacional.)

ANALISIS COMPETIDOR POR COMPETIDOR

1.- Blanqueadora Mexicana, S.A.

Diseño y Concepción: Produce el blanqueador con una concentración de 4.0% de cloro activo. La Formulación del producto es simple y sólo diluido con agua. Unicamente maneja la presentación de 1 litro.

Producción: Tiene una planta en el D.F., fabrica el producto con una concentración de 4.0% de cloro activo. Ellos mismos fabrican las botellas retornables y las desechables de polietileno. Compran la materia prima (hipoclorito de sodio) a Pennwalt, S.A. de C.V. Tiene una planta localizada en el D.F., y se puede decir que no es muy moderna en sus instalaciones.

Mercadeo: Es el fabricante que maneja el mayor volumen de producto en el D.F. Cuenta con camiones propios que realizan la labor de distribución recorriendo la ciudad entera. Su producto es de precio bajo \$2,100/litro. y parece no afrontar problemas por cuentas por cobrar, ya que casi toda la venta es al contado o a crédito solamente en autoservicios. La fuerza de ventas no es especializada ni bien entrenada, no existe investigación de mercado ni planeación de ventas.

No cuenta con ningún tipo de publicidad ni de promoción. Maneja dos marcas: "Los Patitos" y "La Valenciana". "Los Patitos" no distribuye con el sistema retornable. El producto no tiene buena apariencia o imagen en el anaquel.

Finanzas: El blanqueador es su única fuente de entradas por venta de productos y se cree que su margen de utilidad es del 60 al 70 % aproximadamente.

Objetivos:

- Mantener participación de utilidades.
- Mejorar el nivel de utilidades.

Supuestos:

- Productores de bajo costo.
- Atacarán con mayor fuerza las cadenas de autoservicios.
- Buena red de ventas y distribución.

Estrategias:

- Precio bajo.
- Calidad media.
- Distribución y venta concentrada en el D.F. y alrededores metropolitanos.
- Sistema de venta de producto retornable.

Recursos:

- Estructura de costos bajos.
- Buena red de ventas y distribución en zona metropolitana
- Camiones propios.

2.- Blanqueadores Superiores, S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: Tiene un blanqueador con una concentración de 4.0% de cloro activo. La formulación del producto es simple, al igual que Mexicana. Cuenta con presentaciones de 1/2 y 1 litro.

Producción: Cuenta con una sola planta en el D.F. Fabrica sus botellas de plástico soplado con polietileno. Obtiene su materia prima de Pennwalt, S.A. de C.V.. El proceso productivo es dilución con agua y llenado de botellas. Sus instalaciones no son muy modernas.

Mercadeo: Como ya se dijo antes, maneja dos presentaciones, empacándolas en cajas de cartón corrugado. La distribución se concentra principalmente en la zona de la Huasteca y en el Bajío. Tiene camiones propios, el producto es de precio bajo, la fuerza de ventas es menos extensa que la de Blanqueadora Mexicana, S.A., no tiene investigación de mercados ni planeación de ventas. No cuenta con publicidad ni promoción en algún medio. Maneja sólo una marca, "El Nevado".

Finanzas: Al igual que Blanqueadora Mexicana, S.A., su única fuente de entrada por venta de productos es el blanqueador y se estima que tiene un margen de utilidad aproximadamente del 60 al 70 %.

Objetivos:

- Ampliar su zona de participación hacia el D.F. y zona metropolitana.
- Crecer su participación de mercado.

Supuestos:

- Productor de bajo costo.

Estrategias:

- Precio bajo.
- Calidad media.
- Distribución y venta (liderazgo) zona del Bajío y la Huasteca.

Recursos:

- Costos bajos.
- Distribución propia.

3.- Blanqueadores Nacionales, S.A.

Diseño y Concepción: Tiene un blanqueador con una concentración del 6% de cloro activo, que lo hace uno de los productos de mayor poder blanqueador del mercado. Cuenta con presentaciones de 1/2 y 1 litro.

Producción: Cuenta con una sola planta ubicada en el D.F.. Diluye el hipoclorito de sodio con partes casi iguales de agua. Compra el componente principal (hipoclorito de sodio) a Pennwalt, S.A. de C.V.. Fabrica sus botellas de plástico.

Mercadeo: Distribuye su producto con énfasis en los alrededores de la zona metropolitana y manejando dos presentaciones, 1/2 y 1litro, vendiendo principalmente a las grandes cadenas comerciales. Empaca su producto en cajas corrugadas. El producto tiene un precio de \$2,150/litro, considerándose también precio bajo. No cuenta con investigación de mercados ni planeación de ventas, la fuerza de ventas es menor en extensión que Blanqueadora Mexicana, S.A., en cuanto a número, pero parece estar mejor organizada.

Solamente maneja una marca aunque cuenta con una versión en polvo del producto; la marca que tiene es "Las Golondrinas". La apariencia del producto en el anaquel al consumidor es mejor que la de las anteriores. Esporádicamente realiza promociones con las cadenas comerciales.

Finanzas: El blanqueador es su único ingreso por ventas y su margen de utilidad es similar al de los anteriores, 60-70 %.

Objetivos:

- Aumentar su participación en el mercado.
- Obtener un mayor nivel de utilidades.

Supuestos:

- Mayor habilidad productiva.

Estrategias:

- Calidad media-superior.
- Precio bajo.

Recursos:

- Mayor habilidad de producción que el promedio de la industria.

4.- Industrias Invet, S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: El producto final tiene una concentración del 4%. Tiene presentaciones de 1/2 litro, 1 litro y 1 galón.

Producción: Tiene una sola planta ubicada en el D.F. Le compra el hipoclorito a IQUISA. Fabrica sus propios envases de polietileno soplado.

Mercadeo: La distribución se centra principalmente en la zona metropolitana, con mayor grado de atención en las cadenas comerciales, dependencias oficiales y algunos tipos de mercados, instituciones (tintorerías y lavanderías). El producto tiene un precio de \$2,500/litro, lo que lo ubica entre los más caros y su concentración de cloro activo es de las más bajas del mercado.

Sólo cuenta con una marca de cloro: "Clorinol", empaca en cajas corrugadas y su presentación imagen en el anaquel es buena. Esporádicamente realiza investigaciones de mercado y su organización de ventas es mejor que las anteriores, la fuerza de ventas está más entrenada y capacitada.

Finanzas: Tiene una amplia gama de productos de limpieza, lo que le da una estable situación financiera, dentro de sus productos el cloro no es la estrella, sino el pino-invet, tiene un margen de utilidad bastante superior a las demás compañías competidoras.

Objetivos:

- Ampliar zonas de participación de mercado.
- Distribución hacia tiendas, misceláneas y similares.
- Reafirmar liderazgo en mercados institucionales (hospitales, clínicas, etc.).

Supuestos:

- Mayores recursos financieros.
- Gama más completa de artículos para la limpieza.

Estrategias:

- Calidad media-baja.
- Mejor imagen y presentación del producto.
- Precio alto.
- Introducirse en autoservicios y tiendas de la zona metropolitana.
- Servicio al sector institucional.

Recursos:

- Mejor presentación e imagen del producto.

5.- Industrias J.L.C., S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: Producto final con 4% de cloro activo y su presentación no ha cambiado en al menos dos décadas.

Cuenta con cuatro presentaciones: 1/4, 1/2, 1 litro y 1 galón. Son los pioneros del uso de la botella azul alargada identificándola como "Clarasol".

Producción: Tiene una planta muy vieja en el D.F., su producto es de los más conocidos en el mercado. Fabrica sus envases de polietileno. Compra la materia prima a Pennwalt, S.A. de C.V. y sólo diluye el producto.

Mercadeo: Maneja cuatro presentaciones distribuyéndolas en mayor grado hacia el sureste y sur del país, aunque en la periferia del D.F. también es fuerte. El producto tiene un precio bajo. No realiza investigaciones de mercado y la fuerza de ventas tiene una regular organización. Maneja una sola marca pero casi es el nombre genérico con que se conoce al blanqueador de cloro, "Clarasol" y aunque lo que se crea no tiene publicidad en ningún medio y no se realiza promoción. La apariencia del producto no es muy buena en el anaquel.

Finanzas: Su única fuente de ingreso por ventas es el blanqueador y se estima que su margen de utilidad es entre el 60 y el 70 %.

Objetivos:

- Alcanzar liderazgo en zona metropolitana y el sureste.

- Crecer su participación de mercado.

Supuestos:

- Mayor habilidad de distribución que el promedio del sector.
- Fuerza de ventas extensa.

Estrategias:

- Distribución y atención preferencial a tiendas y miscelaneas.
- Sistema de ventas de botella retornable.
- Mejorar imagen y presentación del producto.
- Penetración en cadenas de autoservicio con botella desechable.
- Calidad media.
- Precio bajo.

Recursos:

- Acumulación de curva de experiencia en producción y distribución.
- Costos bajos.

6.- Felcon de México, S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: Tiene la formulación de mayor concentración de cloro activo en el producto final del mercado. Formulación especial, ya que hace ajustes a las especificaciones primarias para lograr un producto de alta concentración y muy estable, que además no daña los tejidos de las prendas. Es el producto de mayor vida de anaquel. Se puede considerar cero degradación del producto, lo que le

permite flexibilidad en el manejo del producto y flexibilidad de inventarios; tienen el mejor producto desde el punto de vista técnico. Cuenta con la tecnología desarrollada por Clorox en los Estados Unidos.

Producción: Es la planta más moderna que existe en México para la fabricación de blanqueadores, se ubica en Tlanepantla, Estado de México. Fabrica también sus envases de polietileno, le compra el hipoclorito de sodio a Pennwalt, S.A. de C.V.

Mercadeo: Maneja cinco presentaciones: 1/4, 1/2, 1 litro, 1 1/2 litros y 1 galón. Es representante de la firma norteamericana Clorox, el mayor fabricante de blanqueadores en los Estados Unidos. Su distribución se concentra en mayor grado en la región del sureste, la Huasteca, la costa norte de Pacífico y el Bajío, y actualmente empiezan a intensificar su distribución y venta en la zona metropolitana.

Fletean el producto mediante unidades propias y la renta a terceros. Maneja una sola marca que es "Clorox" con logotipo registrado, cuentan con una gerencia de mercadotecnia. Sí realiza investigaciones de mercado. Actualmente trabaja en la reorganización de la fuerza de ventas y distribución. Tiene publicidad en televisión y realiza campañas promocionales para apoyar la venta de su producto. Su producto se encuentra en la media del mercado: \$2,140/lt. y tiene un margen de utilidades entre el 70 y el 80 %.

Finanzas: Posee una gama más diversificada de productos no sólo para la limpieza, sino además para el cuidado personal, aromatizantes de ambiente, productos para

salones de belleza, etc. Sin embargo, el producto líder es el cloro y en este renglón habrán centralizado sus ventas principalmente a gobierno y esto les ocasionó problemas con cuentas por cobrar.

Objetivos:

- Mejorar la participación del mercado en el D.F., y zona metropolitana.
- Afianzar una posición firme en la región sureste.
- Mejorar el nivel de actividades.
- Reducción de costos.

Supuestos:

- Mejor producto del mercado.
- Apoyo financiero y técnico de Clorox U.S.A.
- Planta más moderna y eficiente en el sector industrial.

Estrategias:

- Campañas promocionales en autoservicios.
- Publicidad en medios masivos (radio, televisión y revistas).
- Precio alto.
- Fortalecer la distribución en cadenas comerciales.
- Descentralizar sus ventas del sector gobierno.

Recursos:

- Mejor planta de producción.
- Apoyo técnico y financiero de los Estados Unidos.

- Gama más diversificada de productos.
- Introducción en nuevos portafolios de negocios.

7.- Fabricantes y Vendedores de Productos para el Hogar, S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: Elaboran un producto concentrado de 5.5% pero sin formulación especial. Manejan tres presentaciones en cajas de cartón corrugado de litro, 1 1/2 litros y 1 galón.

Producción: Cuentan con dos plantas, una en el área metropolitana y otra en Puebla. Fabrican sus envases en la planta México y los envían a la de Puebla. El producto es de formulación sencilla de dilución de agua. Le compra a Pennwalt, S.A. de C.V. el hipoclorito de sodio.

Mercadeo: La planta metropolitana atiende la zona local del Valle de México, y la planta de Puebla distribuye al Golfo de México y al sureste. Sus ventas se concentran especialmente en cadenas comerciales y comercios medianos. Maneja una sola marca, "El Chinito". Su fuerza de ventas es más especializada y fortificada en el sector de cadenas de autoservicios.

No cuenta con publicidad pero en ocasiones utiliza algunos tipos de promociones en las cadenas comerciales. No realiza estudios de mercado pero sí tratan de efectuar una planeación de ventas más profesional. Tiene tres presentaciones que empaqueta y distribuye en cajas de cartón. Su producto es de precio medio de \$2,250/litro

Finanzas: Tiene además del cloro otros productos para la limpieza del hogar; con finanzas de estructura regular.

Objetivos:

- Conservar participación de mercado en general.
- Ampliar la distribución en el área metropolitana.

Supuestos:

- Fuerza de ventas aceptable.
- Producto de buena calidad.

Estrategias:

- Calidad media con precio medio.
- Distribución concentrada en zona metropolitana.

Recursos:

- Distribución propia.
- Marca conocida.

8.- Deterlimex, S.A.

Diseño y Concepción: Son básicamente fabricantes de jabón y han incursionado en el área de blanqueadores. Manejan una sola presentación. Tiene un producto formulado con un porcentaje del 4% de cloro activo.

Producción: Tiene una planta en San Luis Potosí y es una planta de regular tamaño. No fabrican su botella de polietileno. El producto es de formulación de dilución en agua sin hacer ajustes a especificaciones.

Mercadeo: Se concentran principalmente atendiendo su localidad y alrededores (S.L.P., Querétaro y Edo. de México), así como el área del Bajío, principalmente Guadalajara. Envían el producto en camiones de terceros. Fuerza de ventas no muy extensa pero organizada en su área regional. No cuenta con estudios de mercado, ni publicidad pagada, maneja una sola presentación, "La Holandesa" de litro a un precio alto de \$2,600/litro.

Finanzas: Tienen otros productos para la limpieza como lo son jabones y detergentes, lo que le da cierta estabilidad financiera, aunque no es una empresa firme y consolidada.

Objetivos:

- Mejorar nivel de utilidades.
- Crecer su participación de mercado.
- Ampliar penetración de mercado en la zona del Bajío.

Supuestos:

- Mejor conocimiento de su región.
- Fuerza de ventas concentrada en "changarreo".

Estrategias:

- Ampliar distribución (zona).
- Precio bajo.
- Calidad media.

Recursos:

- Mejor conocimiento de su zona regional de ventas.

9.- Productos Químicos Allen, S.A. de C.V.

Diseño y Concepción: Maneja cinco presentaciones, 1/4, 1/2, 1 litro, 1 1/2 litros y 1 galón, todos en envase desechable no retornable. El producto es el segundo más concentrado después de "Clorox", pero no cuenta con formulaciones especiales. Son autofabricantes de la materia prima (hipoclorito de sodio).

Producción: Cuenta con dos plantas, la principal en Monterrey y la otra en Puebla. La planta de Monterrey surte materia prima a la filial de Puebla. Fabrica sus botellas de polietileno soplado. Es de los fabricantes que gozan de mayor tradición en México.

Mercadeo: Son los líderes del mercado con una participación de alrededor del 40% del total. El 60% de sus ventas se concentran en la zona del Pacífico, zona Norte y el Bajío. Tiene camiones propios y también distribuye el producto a través de terceros. Desplazan en autoservicios el doble que el promedio de la industria.

Cuentan con bodegas en el interior del país para el manejo de sus productos. Es el único fabricante que utiliza la publicidad en radio y televisión. Realiza grandes campañas de promoción con las cadenas comerciales.

Tiene fuerza de ventas más grande y mejor organizada de la industria. Su porcentaje de utilidad es el mayor de la industria. Cuenta con investigaciones de mercado y gerencia de mercadotecnia. Tiene un precio alto de \$2,850/litro.

Finanzas: Tiene una gama variada de productos para la limpieza y en casi todas ellas son líderes, por mencionar algunas:

- **Pinol:** Líder en limpiadores a base de pino.
- **Cloralex:** Líder en limpiadores a base de cloro.
- **Fulgor Amonia:** Líder en limpiadores a base de amoniaco en la zona Norte.

Por estas mismas razones tienen una estructura financiera muy sana.

Objetivos:

- Mantener liderazgo de mercado.
- Penetrar más la región metropolitana y sureste.

Supuestos:

- Liderazgo en costos.
- La mejor fuerza de ventas.

Estrategias:

- Campañas publicitarias en radio y televisión.
- Campañas promocionales con cadenas de autoservicios.
- Buen producto.
- Precio alto.

Recursos:

- La mayor capacidad de producción en el sector.
- Absorción de costos fijos por volumen desplazado.
- Liderazgo en otras categorías de productos.
- Integrado verticalmente hacia atrás.
- La mayor extensión de fuerza de ventas de todo el sector.

10.- Otros.

Existen pequeños fabricantes en Guadalajara, Veracruz, Morelos, Tabasco, así como en la zona periférica del D.F., éstos últimos realizan el re-embudo clandestino de botellas desechables y retornables y entre todas éstas manejan un volumen cercano a un millón de litros mensuales.

c).- ANALISIS DE MERCADO.

Una premisa fundamental en mercadotecnia es que el negocio está determinado por los clientes, no por los productos o productores, y son los primeros quienes causan que un mercado crezca, se mantenga o decline, por lo que el

entendimiento del mercado y de los clientes es el punto de partida para la planeación de la estrategia y acción de la mercadotecnia.

Para entender un mercado se necesita poseer un conocimiento funcional de las características operantes de éste y para lograr un buen entendimiento se debe dar respuesta a seis preguntas básicas conocidas como las seis "O" de un mercado:

- | | |
|---|----------------|
| 1.- ¿Quién está en el mercado? | - Ocupantes |
| 2.- ¿Qué compra el mercado? | - Objetos |
| 3.- ¿Cuándo compra el mercado? | - Ocasiones |
| 4.- ¿Quién está involucrado en la compra? | - Organización |
| 5.- ¿Por qué compra el mercado? | - Objetivos |
| 6.- ¿Como compra el mercado? | - Operaciones |

El producto analizado es un blanqueador líquido para ropa (blanqueador doméstico) que consiste en una solución acuosa de hipoclorito de sodio de entre 3.5 y 6% donde el ingrediente activo o agente blanqueante es el cloro de la molécula de hipoclorito.

A continuación se describirán algunos conceptos relacionados con cada una de las seis "O", los cuales podrán ser complementados con los resultados de una encuesta sencilla de 21 preguntas que se aplicará a una muestra de consumidores, la cual engloba conceptos que consideramos importantes para tener un mejor entendimiento del mercado.

Se considera que es de vital importancia conocer cuáles son las expectativas y hábitos de compra de los clientes, porque son ellos, más no el producto, quienes determinan el éxito de la estrategia de mercadotecnia.

1.- Ocupantes- ¿Quién está en el mercado?

Los consumidores de blanqueadores domésticos son básicamente amas de casa o personal doméstico asignado a la limpieza de la ropa de casa.

2.- Objetos- ¿Qué compra el mercado?

El mercado compra soluciones de hipoclorito de sodio de 3.5 a 6.0 % denominados blanqueadores. Estos productos se adquieren en envases de polietileno en presentaciones de 1/4, 1/2, 1, 2 y 4 litros.

Además es un producto perecedero ya que se degrada con el paso del tiempo, perdiendo el cloro disponible que es el ingrediente activo.

3.- Ocasiones- ¿Cuándo compra el mercado?

La frecuencia de compra ser uno de los resultados que arrojar el análisis de la encuesta.

Existe algo de estacionalidad en el producto aunque no muy marcada debido a que en las épocas del año más calurosas la ropa blanca se utiliza con mayor frecuencia.

No es un producto que tenga un día especial de compra ya que se tiene a la mano en cualquier miscelánea, pero como generalmente es el ama de casa quien compra el producto, lo hace los fines de semana en su recorrido por las tiendas de

autoservicio. No es un producto el cual las condiciones económicas afecten la oportunidad de compra debido a que es de bajo costo.

4.- Organización- ¿Quién está involucrado en la compra?

La principal persona que decide la compra de este producto es el ama de casa quién se preocupa por la limpieza de la ropa de su casa.

Puede ser iniciador al pensar por primera vez darle mayor blancura a la ropa, aunque en este renglón el esposo podría ser el iniciador al solicitarle al ama de casa mayor blancura o desperdiciar su ropa.

Influenciador: ama de casa o empleados domésticos

Decididor: ama de casa

Comprador: ama de casa o empleados domésticos

Usuario: ama de casa o empleados domésticos

5.- Objetivos ¿Por qué compra el mercado?

El producto se compra básicamente para satisfacer necesidades sociales y psicológicas.

Se satisfacen necesidades sociales al proporcionar a la ropa limpieza y pulcritud requerida en la sociedad, y necesidades psicológicas derivadas de la idea de limpieza en la persona y el sentimiento en el ama de casa de tener una familia limpia y aceptada por la sociedad.

Las necesidades cubiertas se derivan de la aplicación del producto a su objetivo principal que es el blanqueo de prendas blancas de algodón básicamente, que con el uso frecuente se van perdiendo, o por factores externos como polución o manchas por salpicaduras de materiales de color, se requiere restaurar la blancura en la prenda de vestir.

Además de su uso como blanqueador de ropa se utiliza para la limpieza de baños y cocinas.

6.- Operaciones- ¿Como compran los consumidores?

Dentro de este renglón se debe identificar cuáles son los procesos de toma de decisión de los compradores que conducen a decisiones particulares de compra.

Para entender el comportamiento de compra se describirán algunos factores involucrados en la decisión.

Estos productos se utilizan en cualquier estrato social y región del país, pero su uso es más intenso en niveles sociales más bajos y zonas de escasos recursos debido a que el tipo de ropa que se utiliza cotidianamente es de menor calidad y se ajusta en forma más fácil a la acción de blanqueadores químicos que la ropa utilizada en estratos sociales más elevados, donde se usa ropa de mejor calidad y que muchas veces requiere de un manejo más delicado para su limpieza.

Existen en el mercado gran variedad de detergentes orientados a dar mayor blancura a la ropa, los cuales proporcionan un efecto óptico de blancura más no de blanqueo químico.

La diferencia en precio entre los detergentes y los blanqueadores es bastante considerable por lo que nuevamente se cae en que muchas veces la gente de menores recursos es la que adquiere estos productos por no tener la posibilidad de estar utilizando con frecuencia detergentes que pueden dar blancura a su ropa. Por otro lado, este tipo de gente también complementa el uso de jabones o detergentes baratos que no proporcionan un blanqueo muy satisfactorio, con el uso de blanqueadores que son también baratos.

Independientemente del estrato social del consumidor, el producto se adquiere para la limpieza de ropa que está muy percutida y que requiera un blanqueo químico el cual no pueden proporcionar muchos detergentes y jabones.

El tipo de unidad familiar donde más se emplean blanqueadores es aquella en donde existen niños en edad escolar, es decir, en las de nido completo I y nido completo II, esto se deduce de que en edad escolar se utiliza mucho la ropa blanca en los colegios y en esta edad los niños ensucian la ropa con mayor frecuencia porque se tiene menor cuidado con la ropa principalmente jugando, y que como es la misma ropa que los niños ensucian con la que se tienen que presentar limpios a clases, se necesita utilizar blanqueadores para poder despercudirla por el uso frecuente o por suciedad adquirida jugando.

Dentro del concepto de las características del producto que influyen la decisión e compra, podemos considerar que en los conceptos de estilo, calidad y precio de estos productos no existe una gran diferenciación en cuanto a marcas, pero, si se deseara entrar al mercado con una marca nueva, sería conveniente analizar cuáles son las variables principales o preferencias de los usuarios para tratar de integrarlas al producto.

No se requiere de un proceso muy elaborado para la decisión de compra del producto, pero resulta muy importante conocer cuáles son las variables o preferencias que el usuario contempla al hacer su evaluación de compra que lo llevan a la decisión de compra y posteriormente a la recompra para que al iniciar algún programa de mercadotecnia se tengan buenas bases para el éxito del mismo.

ANALISIS DE LA DEMANDA FUTURA BLANQUEADORES DE CLORO

AÑO	MERCADO TOTAL (000'S litros.)	PARTICIPACION DE MERCADO %	VENTAS ESPERADAS (000'S litros.)
1992	268,701	3.00 %	8,061
1993	275,234	5.50 %	15,138
1994	281,659	8.00 %	22,533
1995	288,005	10.00 %	28,806

Fuente de información: Plan a 4 años de La Empresa.

d).- ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

O P O R T U N I D A D E S.

- **La posibilidad de producir al más bajo costo de la industria.**
- **Derivado del lidreazgo en costos, ofrecer un producto diferenciado que otorgue mayores beneficios al mismo costo que la competencia.**
- **Autoservicios no atendidos con una mezcla de mercadotecnia adecuada, y el volumen de ventas es cada vez mayor a costa del que se hace en misceláneas y tiendas.**
- **Comprar mercado sacrificando rendimientos a corto plazo para obligar a los competidores a entregar parte de su participación.**
- **Regiones del Golfo de México y Bajío no atendidos adecuadamente por la competencia.**

A M E N A Z A S.

- **Intensa competencia en el sector.**
- **Reacción de la competencia y ser desafiados cambiando de proveedor o con la integración hacia atrás.**
- **Proliferación de sustitutos.**

- **Producto que se encuentra en la madurez de su ciclo de vida, ya que tiene una penetración de venta masiva y no requiere apalancamiento, vía oferta para su desplazamiento.**

e).- ANALISIS DE FUERZAS Y DEBILIDADES.

FUERZAS.

- **Versatilidad, flexibilidad y capacidad tecnológica para la fabricación del producto.**
- **Respaldo financiero y asesoría técnica de la corporación.**

DEBILIDADES.

- **Poca experiencia en la distribución de artículos de consumo popular.**
- **Poco conocimiento de los clientes y mercados a atender.**
- **El sistema de planeación a mediano y largo plazo es deficiente.**

IV.- PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.

- 1. El mercado va en aumento.**
- 2. Mercado no satisfecho.**
- 3. Las amas de casa necesitan un blanqueador efectivo.**
- 4. La calidad de los productos existentes en el mercado actual no guarda relación real entre calidad y precio.**
- 5. No existe un concepto firme de fidelidad a la marca.**
- 6. Es un producto con cierta estacionalidad de acuerdo a las épocas calurosas del año, donde existe mayor uso de la ropa blanca.**
- 7. Existe mayor uso de los blanqueadores de acuerdo a determinadas zonas geográficas.**
- 8. Satisface necesidades sociales y psicológicas.**
- 9. Posee características para uso diversificado (baños, cocinas).**
- 10. Las clases más bajas usan más el producto.**
- 11. No se requiere de vendedores con capacitación técnica.**
- 12. Existe la posibilidad de poderse posicionar ante el consumidor como un producto de alta calidad a precio justo.**
- 13. El mercado crece conforme aumenta la población.**
- 14. El producto actúa como alternativa ante otro tipo de producto de limpieza.**

V.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La fórmula utilizada en esta investigación dependió de un estimativo que se realizó del tamaño de la población del Distrito Federal y su Area Metropolitana, mediante un proceso discriminatorio.

De lo anterior, las cifras representativas serán las siguientes:

20'000,000 de habitantes. D.F. y Area Metropolitana.

17'000,000 de habitantes. 88% clases B, C, D y E que será el mercado meta.

3'520,000 amas de casa considerando 5 personas por familia.

a).- ENCUESTA.

Se decidió aplicar una encuesta con el objeto de validar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, para conocer de manera directa las preferencias del consumidor final sobre el uso y aplicaciones del hipoclorito de sodio, así como de sus hábitos de consumo. Así mismo se conocerá de que manera están satisfechas las necesidades del mercado y con ello encontrar nichos de oportunidad, esto es ofrecer un producto con las características requeridas por el consumidor final.

La encuesta se encuentra dividida en tres grandes rubros, que son:

- Aspectos Socioeconómicos.

Este grupo de preguntas es para determinar el nivel social y económico y confirmar el consumo per cápita del mercado meta (clases B, C, D, E).

- Hábitos del Consumidor.

Las preguntas están orientadas para conocer la estacionalidad del producto, volumen del mercado, lugares de compra, precio y las diferentes presentaciones.

- Preferencias del Consumidor.

Con estas preguntas se conocerán las necesidades satisfechas y no satisfechas actualmente, es decir, qué características no le gustan y cuáles le gustaría que tuviera el producto final.

El análisis de estos resultados proporcionará la base para diseñar el producto, que en caso de que la Dirección decida apoyar el proyecto, y establecer las estrategias para el lanzamiento al mercado.

b).- INTERVALO DE CONFIANZA.

Los valores muestrales serán siempre estimados de los valores de la población. En esta investigación, como no se trata de determinar una media del Universo sino de una proporción representada por un porcentaje, los valores de error se representarán con la siguiente fórmula:

pqn . La estimación para los límites de confianza partieron de cien llamadas telefónicas que se realizaron, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

$p = 90$ sí consumen algún tipo de blanqueador.

$q = 10$ no consumen ningún tipo de blanqueador.

$n = 100$ personas entrevistadas.

$$sp = \frac{(90)(10)}{100} = 3 \text{ \% sería el error estimado.}$$

Con un intervalo de confianza del 95% se tendría:

$$p \pm 1.96 (sp) = 90 \pm 1.96 (3) = 84\% \text{ a } 96\%$$

En otras palabras este resultado representa que, teniendo un 95% de confianza, el porcentaje de amas de casa que utilizan algún tipo de blanqueador se encuentra entre el 84% y el 96%.

El tamaño de la población no es conocido y es mayor de 100,000 amas de casa, por lo que se aplicará la tabla 11-6 de Fisher Navarro, Metodología de la Investigación, (p. 47), que determinará el tamaño en la muestra, misma que será:

Porcentaje de error 3%

Intervalo de confianza 10 - 90.

Por lo que se obtendrá como resultado 384 encuestas.

Tabla II-6. Determinación del tamaño de la muestra *

Porcentaje permisible de error en ambos sentidos	(2) 5/95%	(3) 10/90%	(4) 15/85%	(5) 20/80%	(6) 25/75%	(7) 30/70%	(8) 35/65%	(9) 40/60%	(10) 45/55%	(11) 50%
0.5%	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36864	38016	38400
1.0%	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5%	812	1536	2176	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0%	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5%	292	552	784	949	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0%	203	384	544	683	800	896	970	1024	1056	1066
3.5%	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0%	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384
10.0%	x	x	x	x	x	81	88	92	95	96

* El tamaño preciso de la muestra para garantizar dentro del 95%, que los resultados de la encuesta se hallan dentro de un número permisible de puntos de porcentaje, en cualquiera de los sentidos, del valor real.

VI.- APLICACION DE LA ENCUESTA.

a).- CUESTIONARIO PILOTO.

1.- Nombre: _____

2.- Dirección: _____

3.- Ocupación: _____

4.- Edad: _____

a) 18-24

e) 40-44

b) 25-29

f) 45-49

c) 30-34

g) 50 ó más.

d) 35-39

5.- ¿Cuántas personas viven en su casa? _____

6.- ¿Utiliza algún producto para blanquear la ropa?

a) Sí _____

b) No _____

7.- ¿Qué tipo de producto utiliza para el blanqueo de la ropa?

a) Blanqueador líquido (cloro) _____

b) Blanqueador en polvo _____

c) Ambos _____

d) En pastilla _____

e) Todos _____

f) Otros _____

8.- ¿En qué presentación adquiere el producto?

(marcando con una X una o varias de estas presentaciones)

- a) Un cuarto de litro _____
- b) Medio litro _____
- c) Un litro _____
- d) Dos litros _____
- e) Cuatro litros _____

9.- ¿Con qué frecuencia adquiere su producto?

- a) Cada semana _____
- b) Cada quincena _____
- c) Cada mes _____
- d) Otro _____

10.- ¿En dónde acostumbra comprar el blanqueador?

(numere del 1 al 3 en orden de importancia, de acuerdo al lugar en que lo compra con mayor frecuencia)

- a) Miscelánea _____
- b) Tienda de autoservicio _____
- c) Mercado popular _____
- d) Mercado sobre ruedas _____
- e) Otros _____

11.- **Escoja tres marcas de blanqueador que consume usted actualmente:**

(en orden de importancia del 1 al 3)

- a) Clorox _____
- b) La Valenciana _____
- c) Cloralex _____
- d) La Holandesa _____
- e) Clarasol _____
- f) Las Golondrinas _____
- g) Clorinol _____
- h) Los Patitos _____
- i) El Chinito _____
- j) El Nevado _____
- k) Otra _____
- l) La que encuentre _____

12.- **¿Por qué prefiere su actual blanqueador?**

(numere del 1 al 3 en orden de importancia)

- a) Precio económico _____
- b) Facilidad de adquisición _____
- c) Lo anuncian _____
- d) No maltrata las manos _____
- e) Por su aroma _____
- f) Por su envase _____
- g) No maltrata la ropa _____
- h) Rinde más _____

- i) Por su tamaño _____
- j) Deja la ropa más blanca _____
- k) Otro _____

13.- ¿Piensa usted que es más efectivo utilizar un blanqueador líquido que uno en polvo?

- a) Definitivamente si _____
- b) Probablemente si _____
- c) No se _____
- d) Posiblemente no _____
- e) Definitivamente no _____

14.- ¿Por qué? _____

15.- ¿Le gustaría que el aroma de cloro del producto, se redujera sin demeritar la calidad y rendimiento?

- a) Definitivamente si _____
- b) Probablemente si _____
- c) No se _____
- d) Posiblemente no _____
- e) Definitivamente no _____

16.- ¿Qué color le gustaría que estuviera presente en el blanqueador líquido?

- a) Amarillo _____
- b) Verde _____
- c) Azul _____

d) Transparente _____

e) Otro _____

17.- ¿Qué tipo de envase prefiere?

a) Desechable _____

b) Retornable _____

18.- ¿Cuál es el precio que estaría usted dispuesto a pagar por un blanqueador de ropa de calidad?

19.- ¿Qué otras aplicaciones le da usted al producto?

a) Limpieza del baño _____

b) Limpieza de la cocina _____

c) Desinfectante de agua _____

d) Limpieza de pisos _____

e) Otros _____

20.- ¿A través de qué medios de comunicación se ha enterado de la existencia de los blanqueadores para ropa?

a) Televisión _____

b) Cine _____

c) Radio _____

d) Publicidad en la calle _____

e) Revistas y periódicos _____

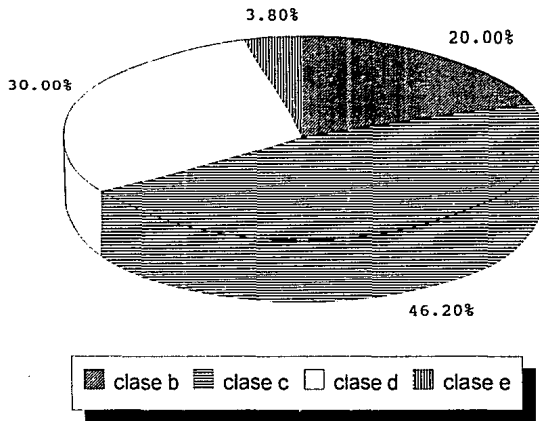
D) Otros _____

21.- ¿Qué otros artículos de limpieza utiliza para blanquear su ropa?

El resultado de la aplicación del cuestionario anterior en su fase inicial con 10 entrevistados como prueba, si funcionó, por lo que se aplicaron 80 encuestas en total de las cuales se obtuvieron las gráficas correspondientes y su análisis respectivo que a continuación se reproducen.

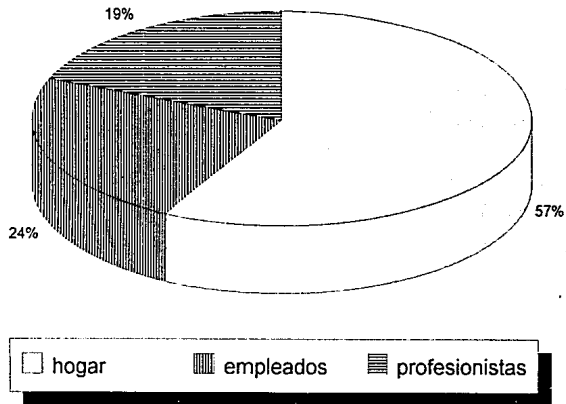
GRAFICAS Y RESULTADOS
DE LA ENCUESTA.

clases económicas



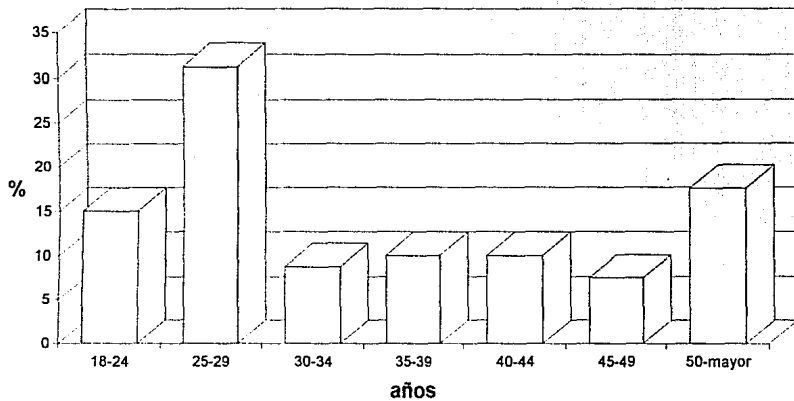
2. De las personas encuestadas 16 pertenecen a la clase "B", 37 a la clase "C", 24 a la clase "D" y 3 a la clase "E".

uso de blanqueadores por ocupación.



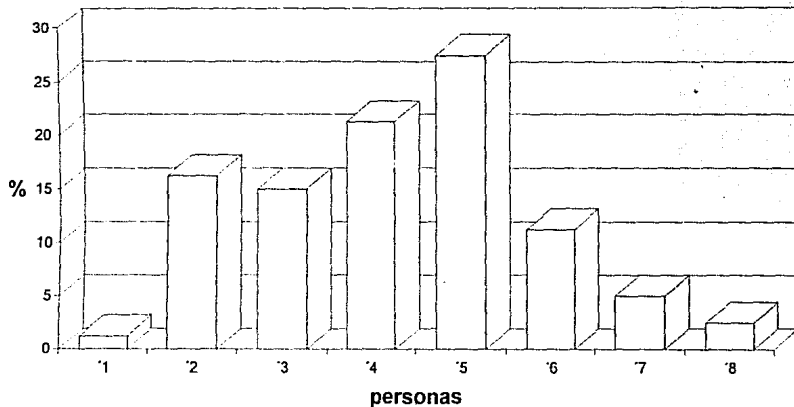
3. El 57% de las personas que usan blanqueador líquido corresponden a amas de casa, siendo éstas el mercado meta principal.

edades.



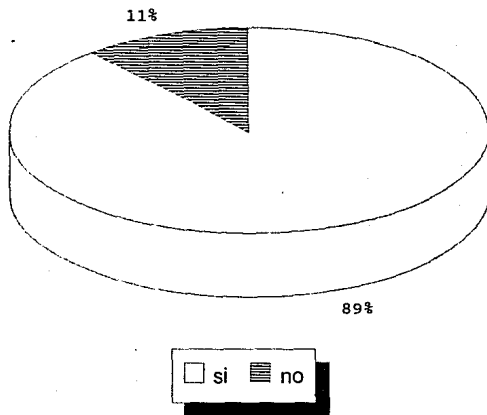
4. El rango de edad que más consume el producto es de 25 a 29 años con un 31.25% del total.

número de personas por casa.



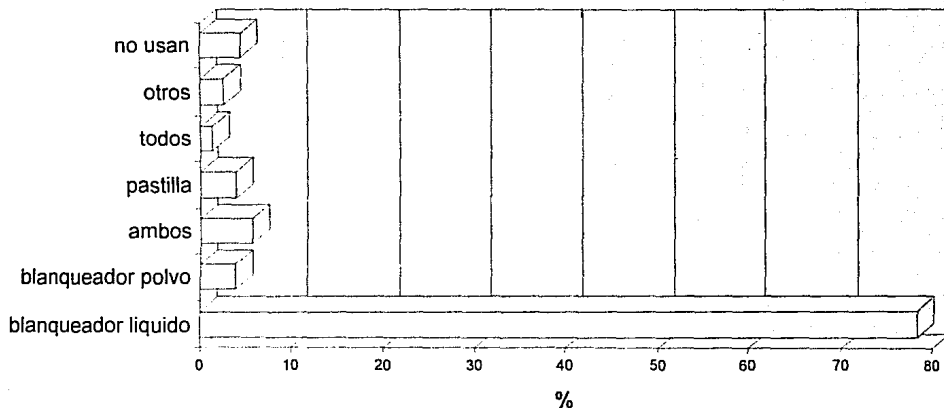
5. El promedio de personas que habitan por casa dentro del grupo objetivo es de 4 a 5 personas, correspondiendo al primero 21.35% y al segundo 27.5%. Sacando una media del total de la población de la muestra se obtuvo $\bar{x} = 4.24$ personas por casa.

usuarios del producto.



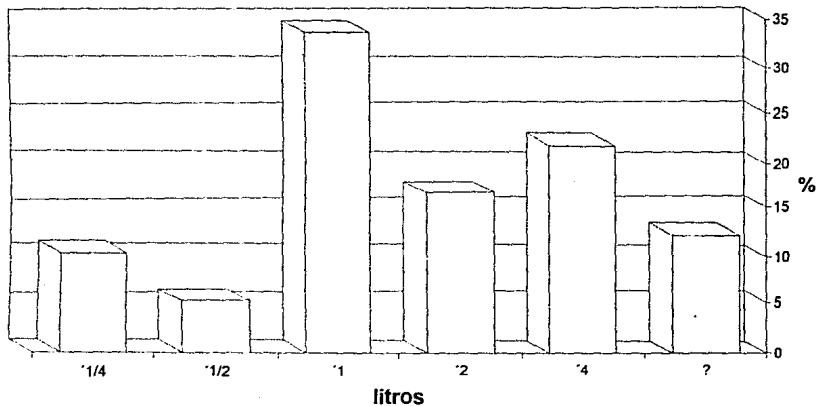
6. Dentro del universo se obtuvo que el 88.75% si utilizan productos para blanquear la ropa, por lo que la probabilidad original que se tom6 de $p=0.9$ y $q=0.1$ es correcta.

tipo de blanqueador más usado.



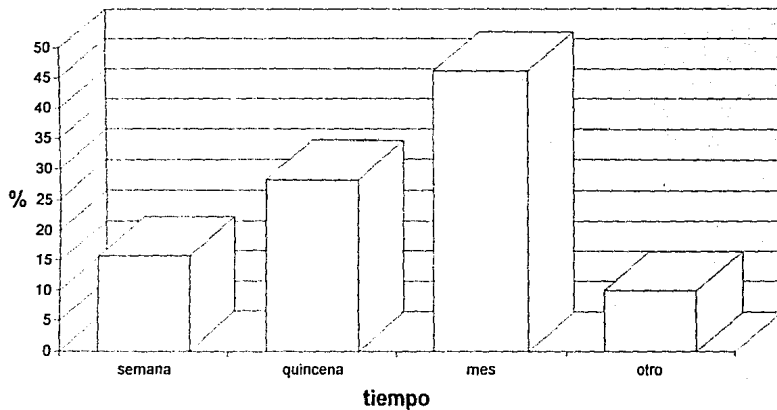
7. El 80.70% del grupo objetivo utiliza blanqueador líquido.

preferencia por presentación.



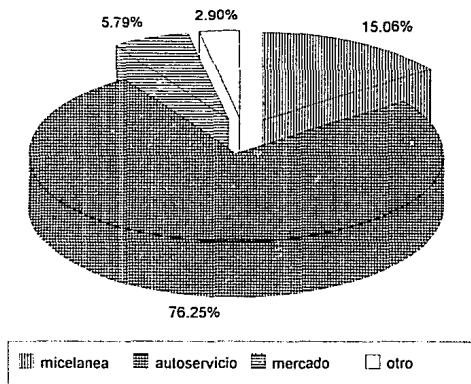
8. La presentación que más consume el mercado meta es la de 1 litro.

frecuencia de adquisición.



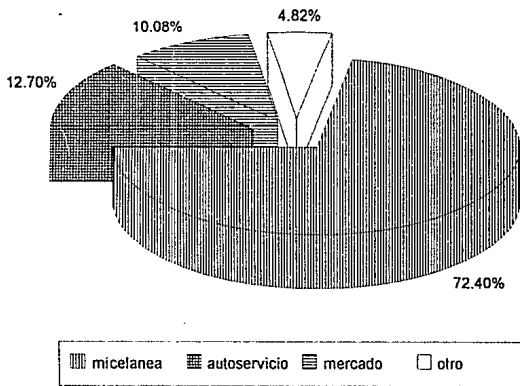
9. La frecuencia mayor de adquisición del blanqueador es de compras mensuales con el 46.15%, la segunda es por quincena con 28.36%.

lugar de adquisición (primera ocurrencia)



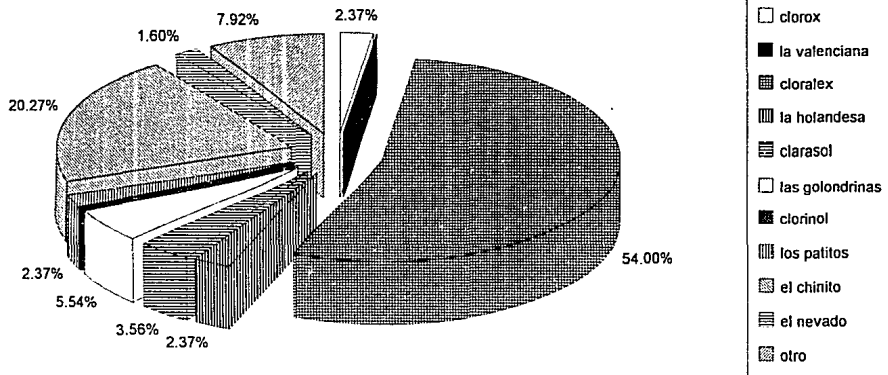
10. El 76.25% del grupo encuestado adquiere el producto en tiendas de autoservicio como primera opción, cuando realizan la compra de su despensa, la mayoría encuentra el producto en la marca y presentación preferidas.

lugar de adquisición (segunda ocurrencia)



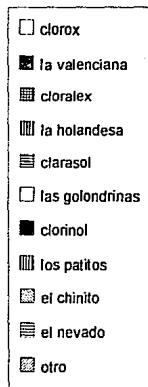
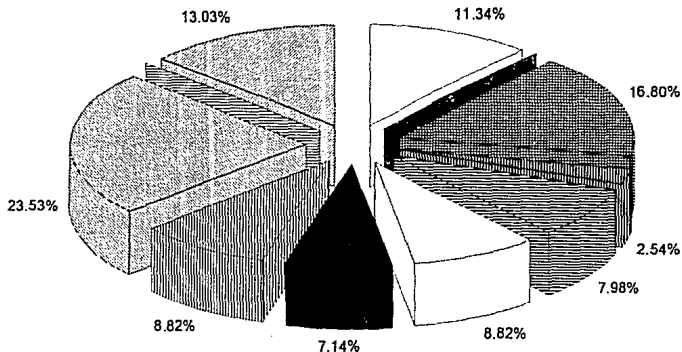
10. (continuación)- Se concluye que la segunda opción de compra es en miscelanea con 72.40%, cuando se les termina el producto adquirido en la tienda de autoservicio.

demanda de marcas. (primera opción)



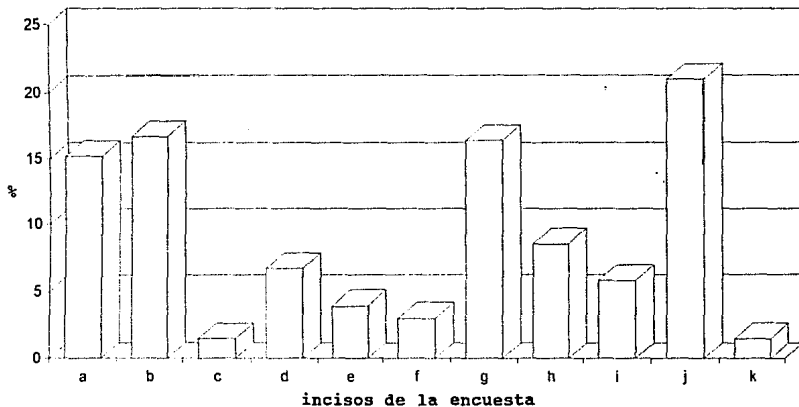
11. La marca más vendida es Cloralex con un 54%, la segunda opción preferida es El Chinito con 20.27%, la tercera opción es otros, esto quiere decir que no se incluyó en la encuesta la marca comercial que prefieren o que compran el producto suelto.

demanda de marcas. (segunda opción)



11. (continuación)- La segunda opción (en caso de no encontrar su marca preferida) es El Chinito con 23.53%, el segundo lugar lo tiene Cloralex con 16.80% y nuevamente otro tiene el tercer lugar con 13.03%.

preferencia del producto usado.

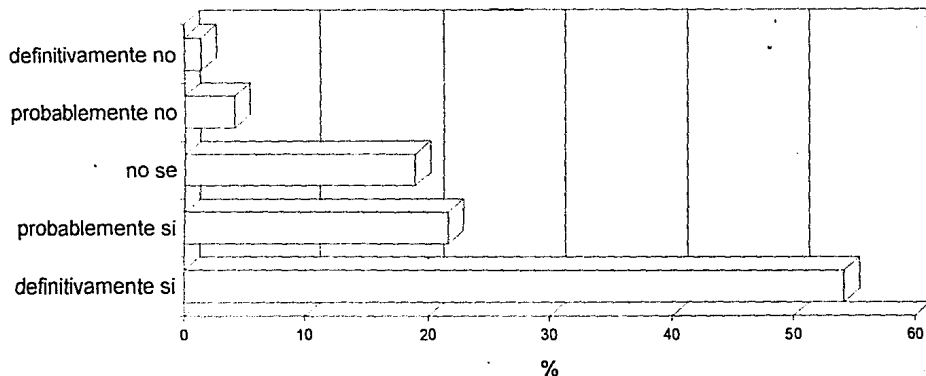


12. Las principales características que el usuario encuentra para la elección de su blanqueador son:

- 1) Deja la ropa más blanca.
- 2) Facilidad de adquisición.

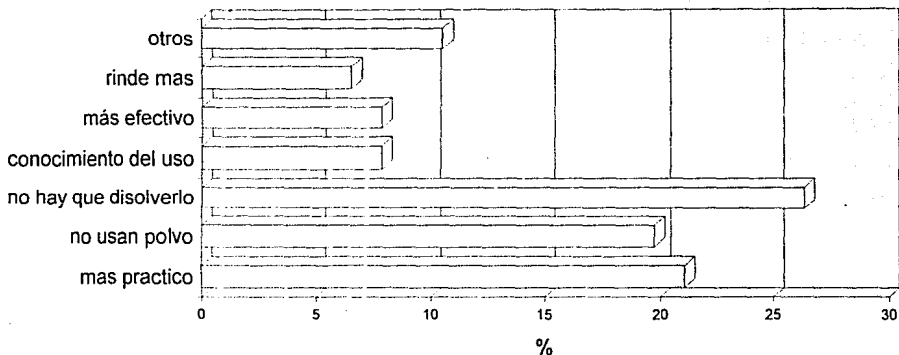
- 3) No maltrata la ropa.
- 4) Precio económico.

preferencia por la presentación en líquido a en polvo.



13. El 54.0% del grupo entrevistado considera más efectivo el blanqueador líquido.

posibles razones de preferencia en presentacion líquida.

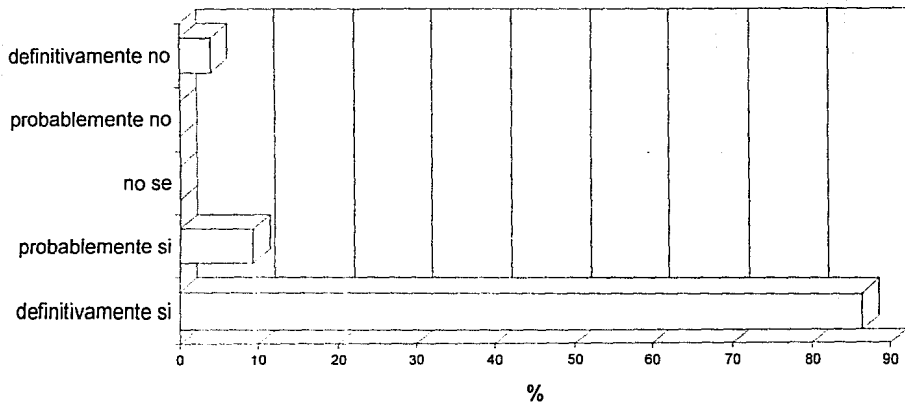


14. El 54.02 del grupo entrevistado consideró más efectivo un blanqueador líquido que uno en polvo debido a:

1) Facilidad de aplicación.

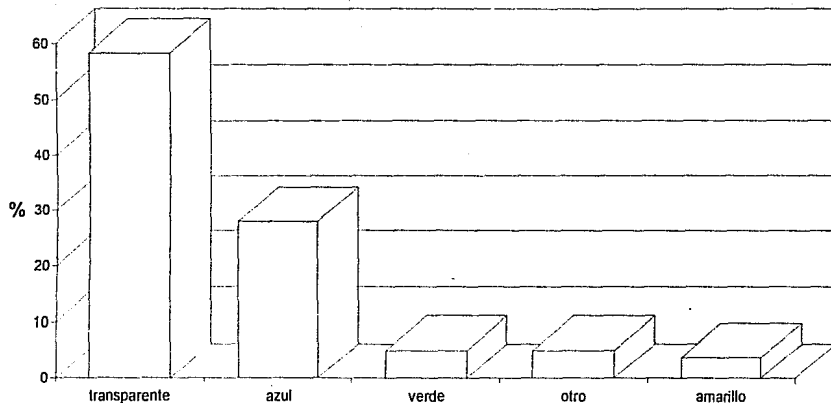
2) No hay que disolverlo.

preferencia de cambio de aroma.



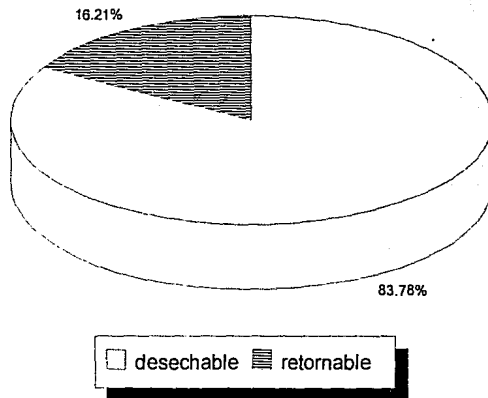
15. El 86.48% de las personas entrevistadas opinan que definitivamente sería conveniente disminuir el aroma del cloro en el blanqueador.

preferencia en el color del líquido.



16. El 58.22% del grupo entrevistado consideró que le agradaría más un blanqueador incoloro. Esto es posible mediante una adición al proceso.

tipo de envase.

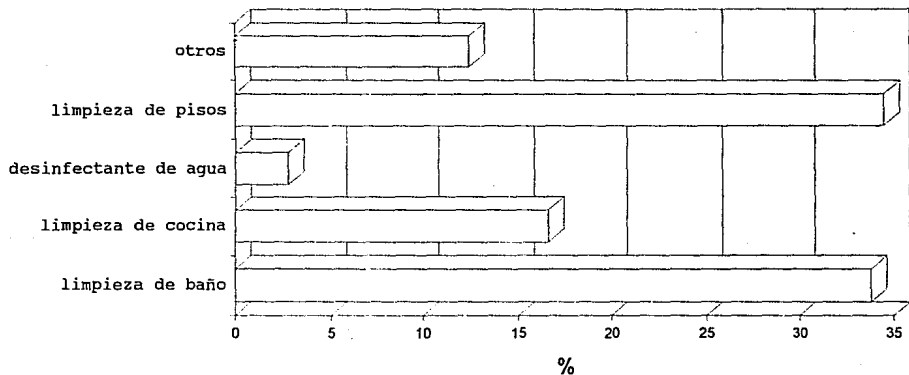


17. El tipo de envase de mayor preferencia es el desechable.

18.- La gente no está bien enterada del precio del blanqueador.

Por lo tanto no se tomo en cuenta para graficarlo.

otras aplicaciones.

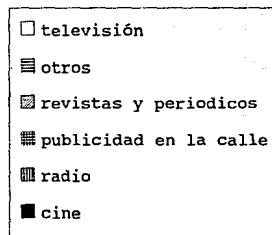
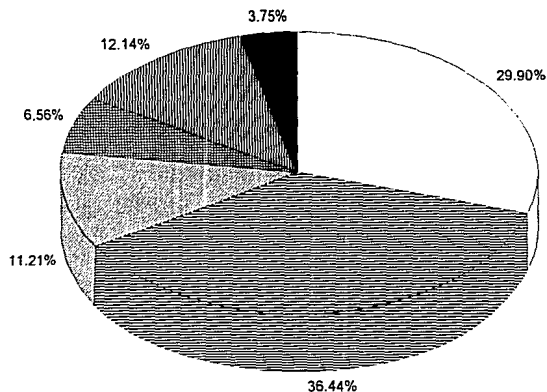


19. Entre las otras aplicaciones del producto las más recurridas son:

1) Limpieza del baño.

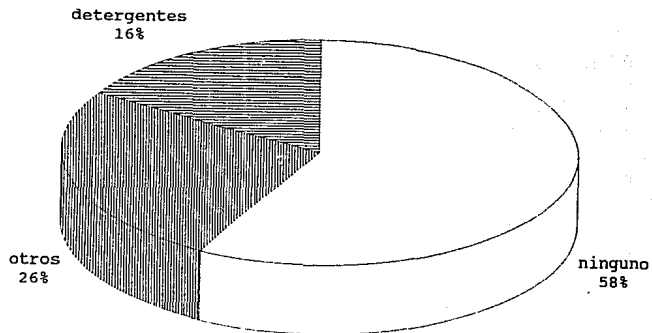
2) Limpieza de pisos.

medios de comunicación



20. No existe un medio de comunicación dominante por el cual la gente se entere de los beneficios del producto para adquirirlo, se encontró que la difusión verbal es la que mayor importancia tiene (recomendación de persona a persona).

artículos diversos de limpieza.



21. El mayor porcentaje de las personas encuestadas identifica su producto como un blanqueador efectivo, sin embargo, existe un porcentaje considerable que se confunde entre productos de limpieza y de blanqueo.

c).- ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

En base a los antecedentes ya analizados, la recomendación a La Empresa será la de lanzar al mercado una nueva línea de blanqueador líquido, la cual representará una optimización en su capacidad instalada con la garantía de obtener grandes utilidades y la posibilidad de ubicarse junto a las marcas líderes en el mercado.

El blanqueador de hipoclorito de sodio se sitúa en un mercado donde todos los consumidores tienen más o menos la misma preferencia. Es decir, el mercado parece no mostrar segmentos naturales, por lo menos en lo tocante a ciertos aspectos básicos del producto como los son presentación y por ciento de cloro activo.

Podemos decir que casi todas las marcas existentes son similares y buscan situarse al centro de las preferencias de los consumidores.

Debido a estas características se puede concluir que el mercado sigue un patrón de preferencias homogéneas.

La mejor forma de segmentar de manera útil el mercado de blanqueadores es utilizando las siguientes variables:

- Región geográfica.

- Canal de venta final:

 - Supermercados y autoservicios

 - Tiendas de abarrotes y misceláneas.

ya que al utilizar estas variables para la segmentación se maximiza la homogeneidad de los clientes dentro del segmento y se maximiza la diferencia con los demás segmentos.

De esto se puede derivar que cada región geográfica reconoce que el tal potencial de mercado y los costos varían con la ubicación y de esta manera determinar los mercados geográficos no cubiertos por los competidores o que representan una oportunidad de servirlos mejor.

Por otra parte se puede decir que los principales canales de venta son: Autoservicios y miscelaneas, responden a diferentes factores de mercadotecnia como precio, ofertas, calidad de producto y distribución, por lo que se les puede atacar con una estrategia de mercadotecnia diferenciada.

La estrategia a mercados meta que se sugiere será la que sigue un patrón de mercadotecnia concentrada, es decir, se irá tan solo por un segmento estrecho del mercado, creando la mezcla ideal de mercadotecnia, es decir, se buscará una participación grande en un nicho específico, concentrando las fuerzas para ganar una buena posición de mercado en unas cuantas áreas geográficas y en un solo canal de venta.

En base a lo anterior y de acuerdo con el análisis de la competencia, el análisis de oportunidades y amenazas, las regiones del país de mayor atractivo serían:

- Golfo de México.
- Región del Bajío.
- Zona Metropolitana de México.

Las dos primeras se eligieron debido a que no están completamente atendidas por la competencia o los competidores son más débiles, y el Valle de México, ya que éste representa el mercado de mayor volumen de ventas y utilidades.

El canal de ventas que se atacará será:

- Supermercados y autoservicios.

Debido a que éstos muestran una tendencia de crecimiento en la venta a costa de las ventas que se hacen tiendas de abarrotes y miscelaneas. Por esta razón, la mejor estrategia será orientarse a este tipo de canal de venta y con preferencia en las regiones antes mencionadas.

VII.- ESTRATEGIA COMPETITIVA Y DECISIONES.

Para enfrentar con éxito a las fuerzas competitivas particulares que se anidan en el sector, y poder emprender acciones para poder crear una posición favorable y que protejan de las acciones o respuestas que la competencia pueda tomar, se cree que la mejor estrategia competitiva genérica para lograr esto sería el obtener un liderazgo general en costo como estrategia dominante.

Sin embargo, aprovechando esta estrategia, se canalizarán los recursos excedentes hasta un nivel aceptable para lograr la diferenciación del producto; es decir, se combinarían estas dos estrategias genéricas: **LIDERAZGO EN COSTO** y **DIFERENCIACION DEL PRODUCTO**, pero con énfasis en la primera.

Se optó por esta estrategia debido a que la compañía actualmente posee las características necesarias para la misma, como son:

- Capacidad para producir grandes volúmenes.
- Rígido control de costos.
- Empresa orientada hacia la generación de utilidades.
- Supervisión intensa de la mano de obra.
- Accesos favorables a las materias primas.
- Línea de productos relacionados que permiten la derrama de costos.
- Capacidad de inversión financiera en equipo de primera.
- Precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr participación en el mercado.

En el caso de la diferenciación, para la cual se utilizara los recursos excedentes, se tratará de aislar en contra de la rivalidad, tratando de crear lealtad hacia la marca, y de esta forma obtener menor sensibilidad al cambio en el precio de el producto y colocarse como el primero en la mente del consumidor.

Para lograr la diferenciación, no necesariamente el precio del producto tendría que ser más elevado, porque derivado de la estrategia dominante de bajo costo se puede alcanzar niveles de precio comparables y equiparables con los del mercado en la actualidad, pero con un producto que ofrece mayores beneficios y la posibilidad de una mayor asignación de recursos al trabajo de mercadotecnia.

Todo esto conducirá a lograr un mejor desempeño en el sector, utilizando a favor las dimensiones estratégicas más favorables a esto.

VIII.- CONCLUSIONES.

La Empresa cuenta con los recursos financieros y humanos para capitalizar de manera efectiva la posibilidad de negocio que se le plantea. Goza de buena reputación, está orientada hacia la generación de utilidades y está siempre a la expectativa de cambios en los eventos micro y macro-económicos.

El 60% de los competidores tienen localizadas sus plantas en el área metropolitana de la ciudad de México. Ofrecen el producto en diferentes presentaciones, los precios son homogéneos, cuentan con su propia red de distribución y fuerza de ventas, y utilizan diferentes medios para publicitar sus productos.

El "Cloro" es un producto maduro, el consumidor meta lo percibe como un artículo de primera necesidad, ya que satisface necesidades sociales y psicológicas. Es un mercado que crece de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población y en el cual existen preferencias no satisfechas.

Lo anterior quedó de manifiesto al analizar los resultados arrojados por la encuesta, ya que se encontró que el mercado meta está compuesto por un grupo homogéneo, 9 de cada 10 personas encuestadas utilizan algún tipo de blanqueador.

Se ha detectado que el empaque ha sido un elemento descuidado en la mezcla de mercadotecnia para el producto. Sin embargo, derivado de la encuesta de usos y

consumos de blanqueadores se obtendrá la mezcla de características que más se acerquen a las expectativas de los clientes en cuanto al diseño del empaque.

Un número cada vez mayor del volumen de ventas total del producto se vende sobre una base de autoservicio como resultado del mayor número de supermercados.

Las marcas actuales no van relacionadas con las cualidades que el cliente espera del producto, mejor dicho están enfocadas a resaltar la materia prima o algún nombre sin relación aparente.

Debido a que los blanqueadores líquidos se pueden considerar como productos perecederos por ir perdiendo el cloro activo, se requiere que la venta sea más directa, es decir, con el menor número de intermediarios posible.

Uno de los riesgos de llevar a cabo este proyecto es la reacción de los clientes comercializadores de "Cloro" a nivel doméstico, ya que verán a La Empresa no sólo como proveedor sino también como un competidor serio que pudiera manipular el mercado.

Esto puede crear un clima de desconfianza y se supone que surgirá la reacción por buscar proveedores alternos dentro y fuera del país, lo cual es costoso y poco probable ya que al transportar el hipoclorito de sodio en grandes distancias éste pierde su concentración.

Se considera se han cumplido los objetivos establecidos al inicio del presente trabajo, La Empresa hoy en día tiene herramientas y bases sólidas no sólo para tomar la decisión de participar en el segmento de mercado de sus clientes, sino también para llevar a cabo el proyecto de manera tal que se tome ventaja de las debilidades de la competencia, de las fortalezas de La Empresa y de la oportunidad de satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Por todas las conclusiones anteriores se recomienda a La Empresa lanzar al mercado la nueva marca de hipoclorito de sodio al mercado bajo el siguiente esquema:

a).- PRODUCTO Y MARCA.

P R O D U C T O

Se está presentando un producto que satisfaga las necesidades de blanqueo de prendas de vestir, telas y blancos en general que por el uso se manchan o percuden.

Empaque y contenido.

El empaque, por lo tanto, debe llevar a cabo muchas tareas de venta: Debe atraer la atención, describir los aspectos del producto, impartir confianza al consumidor y producir una favorable impresión general.

- El color presente en el líquido será transparente y en el empaque azul.
- El aroma de cloro se reducirá sustancialmente.
- La presentación ideal será de un litro.
- Un empaque innovador puede resultar en ganancia en ventas.
- Un empaque desechable sería más atractivo.

Por todo lo anterior se tratará de diseñar un empaque óptimo que tenga un envase conveniente, confiable, con diseño de etiqueta atractiva y en general en todas las decisiones adicionales del empaque.

En lo que respecta al Envasado y etiquetado, existen nuevamente dos posibilidades, la primera es adquirir y operar maquinas de soplado y envasadoras para que la empresa se integre horizontalmente. Esta opción es sumamente costosa y no es en realidad el giro de La Empresa.

La segunda opción para este caso, y la cual se sugiere, es hacer uso de compañías existentes en el país dedicadas a maquilar envases y etiquetas, y llevar a cabo el proceso de envasado.

M A R C A.

El nombre de la marca no debe ser una idea casual e impremeditada, sino un esfuerzo integral al concepto del producto. Entre las cualidades apetecibles para la marca deben estar:

- Sugerir algo con respecto a los beneficios del producto
- Sugerir cualidades del producto.
- Ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Ser distintiva.

En otras palabras, buscar un nombre que inicie el proceso de posicionamiento en la mente del consumidor.

Por las razones antes mencionadas se propone el siguiente nombre:

" RESPLANDOR "

Sin embargo, para encontrar el nombre ideal sera conveniente proponer nombres alternativos y hacer pruebas de asociación de ideas, de aprendizaje, de memoria y de preferencia.

b).- P R E C I O.

El objetivo primario de la estrategia en precios es lograr una buena penetración en la participación de mercado. Por esta razón se seguirá una estrategia de precios con orientación hacia la competencia, tratando de seguir políticas de fijación de precios muy próximos a los blanqueadores de precio más alto como lo son: Clorox y Cloralex, debido a que se presenta un producto con mayores beneficios que uno común.

Con esta estrategia de fijación de precios, se supone que la reacción o respuesta de la competencia podría verse retardada y ser minimizada, porque los competidores pueden pensar que como no es un producto de precio alto, no les amenazará grandemente.

Sin embargo, apoyados en la estrategia de diferenciación y el trabajo de mercadotecnia, se irá logrando, poco a poco, una mayor participación de mercado.

Se tratará de posicionar en una zona de precios con respecto a la competencia, asumiendo el papel de empresa de precios altos apoyando con programas de producto y mercadotecnia compatibles con esta zona de precios elegida. Todo esto justificado por la diferenciación de producto que se logre.

c).- CANALES DE DISTRIBUCION.

Debido a que es más fácil trabajar a través de la red existente y enorme de instituciones de distribución de propiedad privada, y que estos tienen una eficiencia superior para hacer que el producto quede disponible y accesible a los mercados meta, que se ha detectado que parte de la gente realiza la compra del producto que se propone, en tiendas de autoservicios y supermercados y los volúmenes potenciales de venta en este tipo de punto de venta son mayores, la decisión respecto al canal de distribución será: comercializar el producto a través de supermercados y tiendas de autoservicio.

En el caso de Medios de Distribución se considera más conveniente para La Empresa, hacer uso de compañías especializadas dedicadas a ofrecer servicios de transporte y almacenaje a nivel nacional, éstas cuentan con la infraestructura logística adecuada para hacer llegar el producto de una manera efectiva a los puntos de venta.

Con esto La Empresa no tendrá que invertir en vehículos, almacenes y personal relacionados con la distribución, minimizando la debilidad existente ante la competencia.

d).- FUERZA DE VENTAS Y PROMOCION.

Derivado de la segmentación geográfica propuesta para la distribución de producto, la fuerza de ventas estará estructurada por territorio. El producto no es muy sofisticado, por lo que no se requerirán representantes de ventas muy especializados, lo que implica un costo bajo en la fuerza de ventas.

Las obligaciones de los representantes será buscar clientes potenciales y darles atención una vez establecidos, estar en comunicación constante con los clientes para monitorear sus requerimientos, dar seguimiento a todo el proceso operativo de venta, resolver cualquier problema que surja en el proceso de venta, preparar informes y recopilar información de mercado.

e).- PUBLICIDAD Y MEDIOS.

Se utilizará el método de objetivo y tarea para fijar el presupuesto que se asigne a publicidad, para esto se definen los siguientes objetivos:

- Anunciar una razón especial para comprar el producto.
- Crear familiaridad y fácil reconocimiento del paquete o marca.
- Lograr una penetración en el mercado del 3% durante el año entrante.
- Llegar al 80% de los consumidores de blanqueadores líquidos con la campaña de publicidad.
- Persuadir al 30% de los consumidores regulares a probar el artículo.

Evaluación de Publicidad.

Para asegurar la máxima efectividad de esta variable dentro de la mezcla total de mercadotecnia, se evaluarán los siguientes aspectos:

- Investigación sobre el efecto de la campaña y de la comunicación en sí; con diferente tipo de pruebas. Esto ayudará a mejorar la calidad del mensaje en cuanto a contenido y presentación.
- Investigación del efecto sobre las ventas. Para esto utilizaremos un diseño experimental para medir el impacto de la publicidad sobre las ventas.

Atractivos deseables en el mensaje.

- Deja la ropa limpia y blanca.
- Con un agradable aroma a frescura.

- **Para que usted brinde a su familia lo mejor de usted.**
- **Sin dañar los tejidos de sus prendas.**
- **Sin maltratar sus delicadas manos.**
- **Y con el empaque más práctico del mercado.**

El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice, sino también de como se dice, y en la categoría de productos la ejecución del mensaje puede ser el factor decisivo, ya que esencialmente el producto es el mismo; por lo que se buscará colocar el mensaje en un medio que gane la atención y el interés de la audiencia objetivo.

Por lo dicho anteriormente, se encargará la ejecución del mensaje a una agencia publicitaria para encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato que maximicen la efectividad de la ejecución del mensaje.

Por último y para evitar posibles conflictos en este mercado se sugiere que La Empresa cree una nueva razón social, la cual se dedicará a la comercialización del producto.

XI.- BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Estados Financieros Pennwalt, S.A. de C.V.**
- 2.- Plan a 4 años Pennwalt, S.A. de C.V.**
- 3.- Pronóstico de Ventas de 1992 Pennwalt, S.A. de C.V.**
- 4.- Estudio de Clientes y Proyecciones Pennwalt, S.A. de C.V.**
- 5.- Publicación del Mercado de Hipoclorito de Sodio 1991
A.N.I.Q.**
- 6.- Información Confidencial. Empresa y Clientes.**
- 7.- Fisher / Navarro. Introducción a la investigación de Mercado.
Editorial Interamericana, 1984.**
- 8.- Gibson Ivanavich Donnelly. Organizations Behavior-Structure-Processes
Irwin, 1991.**
- 9.- Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia.
Editorial Diana, 1981.**