

ANÁLISIS COMPETITIVO DE MERCADO PARA LA METODOLOGÍA 4P DE
MARKETING Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN
PRODUCTOS DE LA MARCA PROPIA (TDA) EN LA EMPRESA TODO ASEO SAS
BUCARAMANGA.

Angie Carolina López Salazar

ID: 294832

Tutor Empresa:

Elías Álvarez
Gerente De Mercadeo

Tutor Universidad:

Olga Lucía Gómez Manosalva

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Facultad de Ingeniería Industrial

Bucaramanga

Enero 2021

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
1 Generalidades de la empresa.....	4
1.1 Todo Aseo SAS	4
1.2 Reseña Histórica	5
1.3 Productos	6
1.4 Estructura Organizacional.	9
1.5 Nombre Y Cargo Del Supervisor Técnico	10
2 Diagnóstico De La Empresa	10
3 Alcance De La Investigación	11
4 Pregunta De Investigación	11
5 Delimitación Del Problema.....	11
6 Antecedentes.	12
7 Justificación	15
8 Objetivos	16
8.1 General.....	16
8.2 Específicos.....	16
9 Marco Teórico.....	17
9.1 Sistema de Inteligencia del Marketing.	17

9.2	Mercadeo	18
9.3	Análisis competitivo de mercado. (investigación de mercado)	19
9.4	Metodología 4p de marketing	20
10	Diseño Metodológico	22
11	Actividades y Cronograma	24
12	Resultados.	25
12.1	Análisis De Los Productos.	25
12.2	Sistema De Información De Marketing.....	28
12.3	Análisis Comparativo En Relación A Las 4P De Marketing.	40
13	Conclusiones.	52
14	Referencias	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma De Actividades A Desarrollar.....	24
Tabla 2. Ventas Clientes Principales y Productos.....	31
Tabla 3. Formato Historial De Averías.....	32

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Productos marca propia TDA (Web., 2020)	6
Ilustración 2. Productos marca propia TDA (Web., 2020)	7
Ilustración 3. Productos Marca Propia TDA (Web., 2020).....	7
Ilustración 4. Estructura Organizacional Todo Aseo SAS (Peñalosa, 2020).....	9
Ilustración 5 Síntesis de la evolución del marketing entre 1900 y 1960. (García, 2010)	14
Ilustración 6. Ejemplo fichas técnicas de productos TDA	27
Ilustración 9 Diamante de Porter.....	33
Ilustración 10. Comportamiento por Industria 2019. (Company, 2019).....	36
Ilustración 11. Preferencia De Características de Producto 2019. (Company, 2019).....	37
Ilustración 12. Tabla Resumen De Análisis De Precios.	42
Ilustración 13. Tablas Presentación Y Precio Promedio Por ml	45
Ilustración 14. Tablas Márgenes De Rentabilidad De Productos Por Canales.	47
Ilustración 15. Tablas Márgenes De Rentabilidad De Productos Por Canales.	47
Ilustración 16. Ejemplo De Formato Sugerencia De Estrategia De Promoción.	49

RESUMEN

13/12/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formaton.php

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS COMPETITIVO DE MERCADO PARA LA METODOLOGÍA 4P DE MARKETING Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN PRODUCTOS DE LA MARCA PROPIA (TDA) EN LA EMPRESA TODO ASEO SAS BUCARAMANGA.

AUTOR(ES): Angie Carolina López Salazar

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Olga Lucía Gómez Manosalva

RESUMEN

Actualmente, estamos frente a consumidores con gran poder de decisión de compra, ellos han crecido en conocimiento sobre los productos de aseo, demandando más tecnología e innovación en estos, por lo cual crear estrategias de marketing que capten su atención es todo un reto. Por esta razón es necesario entender, como están actuando las empresas colombianas Tradicionales, especialmente las Santandereanas en un negocio tan competido y en crecimiento como el de aseo donde las marcas propias compiten directamente con grandes compañías; aquellas, que por mayor trascendencia en el mercado han ganado gran fidelización, lo cual les permite tener mayor músculo financiero suficiente para la inversión en I+D, marketing y publicidad. Asimismo, como las marcas propias se deben reinventar en estrategias de marketing para mantener la batalla en un mercado tan competitivo, como es el caso de la empresa TODO ASEO SAS compañía propietaria de la marca TDA, se hace necesario inicialmente hacer un análisis competitivo de Mercado, para proceder a aplicar las 4P del marketing con el fin de ofrecer el producto adecuado en el momento oportuno a los consumidores, pero sobre todo entender los gusto, preferencias y costumbres de uso de los productos de aseo.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, I+D, 4P, Estrategias, Innovación, Fidelización, Marcas Propias.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ABSTRACT

13/12/2020

www.upbbga.edu.co/biblioteca/formatoi.php

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: COMPETITIVE MARKET ANALYSIS FOR THE 4P MARKETING METHODOLOGY AND PROPOSAL OF MARKETING STRATEGIES IN OWN BRAND PRODUCTS (TDA) IN THE COMPANY TODO ASEO SAS BUCARAMANGA.

AUTHOR(S): Angie Carolina López Salazar

FACULTY: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR: Olga Lucía Gómez Manosalva

ABSTRACT

Currently, we are in front of consumers with great purchasing decision power, they have grown in knowledge about Cleaning products, demanding more technology and innovation in these, so creating marketing strategies that capture their attention is a challenge. For this reason, it's necessary to understand how Traditional Colombian companies are acting, especially in Santander in a business as competitive and growing as cleaning, where their own brands compete directly with big companies; those, which, due to greater importance in the market, have gained great loyalty, which allows them to have more sufficient financial muscle for investment in R&D, marketing and advertising. Likewise, as own brands must be reinvented in marketing strategies to maintain the battle in such a competitive market, as is the case of the TODO ASEO SAS company that owns the TDA brand, it's necessary to initially carry out a competitive analysis of the market, to proceed to apply the 4Ps of marketing in order to offer the right product at the right time to consumers, but above all to understand the preferences and habits of use of cleaning products.

KEYWORDS:

Marketing, R&D, 4P, Strategies, Innovation, Loyalty, owns Brands.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Hoy en día las empresas se esfuerzan y trabajan día a día por diferenciarse de las demás, quieren lograr ser competitivas en el mercado, con productos que tengan mejores condiciones de precio, calidad e innovación, esto con el fin de resaltar sobre la gran variedad de productos disponibles en el mercado.

Para lograr mantenerse en el mercado, es necesario hacer un constante análisis de los factores que más influyen en las personas a la hora de comprar un producto de aseo, esto con el fin de mejorar constantemente e innovar de forma adecuada e impactar a los clientes. Para conseguir lo anteriormente mencionado es vital saber escuchar los deseos y necesidades de los clientes para poder entenderlos, solucionar de manera efectiva sus problemas y de esa manera satisfacer con éxito sus necesidades.

Al día de hoy se trabaja para diferenciarse sobre la gran cantidad de competidores existentes en el mercado, pero sobre todo en ofrecerle un servicio de calidad al cliente, es decir que estos tengan una experiencia de servicio y atención única, ya que son la prioridad y la razón de ser más importante de la empresa.

Mencionado lo anterior, es por eso que la empresa le apuesta a la evolución de su marca propia, con el fin de desarrollar productos que satisfagan las necesidades y solucionen de manera efectiva los problemas de limpieza que tienen los diferentes clientes, para esto Todo Aseos SAS decide hacer un análisis 4p para cada producto, lo cual nos permitirá ver cómo están los productos frente a los de la competencia y nos permitirá tener la información necesaria para crear y desarrollar las estrategias de mercadeo pertinentes para los productos, esto con el fin de lograr aumentar la atracción de clientes hacia los productos y la representación en ventas de la marca propia TDA.

1 Generalidades de la empresa

1.1 Todo Aseo SAS

Todo Aseo S.A.S. Alimentos & Servicios es la empresa líder del sector institucional con más de 32 años en el mercado. Distribuye productos alimenticios, desechables y dispensadores de diferentes marcas, nacionales e importadas, de acuerdo a las necesidades de las empresas a nivel nacional.

Todo Aseo S.A.S. Alimentos & Servicios y su marca TDA están avalados por INVIMA para la producción y distribución de productos de aseo y desinfección. Además, están certificados bajo la norma ICONTEC ISO 9001: 2015 (Sistema de Gestión de Calidad); y de igual forma, los productos TDA, fabricados por la empresa, cumplen la normatividad del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) y Sistema Globalmente Armonizado (SGA).

Cuenta con Sedes, puntos de venta y ejecutivos comerciales en las ciudades de Bucaramanga, Barrancabermeja, Puerto Wilches, Sabana de torres, San Alberto, San Martín, Aguachica, Gamarra, Ocaña, Curumaní, Pailitas Cesar, Santa Rosa sur de Bolívar, La Paz, Bosconia, Valledupar, Curití, San Gil, Charalá, Barichara, Socorro, Oiba, Barbosa, Moniquirá, Puente Nacional, Vélez, San Vicente del Chucurí.

1.2 **Reseña Histórica**

Todo Aseo se constituyó como empresa el 26 de agosto de 1987, con participación activa de 2 socios, iniciaron labores en la Cra 34 # 51-39. Debido a su crecimiento se trasladaron a la Calle 45 con Cra 26 esquina, donde funcionó por 4 años; en mediano plazo la empresa sigue fortaleciendo su estructura comercial y humana lo que la obliga a buscar nuevas instalaciones más amplias y funcionales ubicándose ahora en la avenida quebrada seca # 21-41. Donde funcionó por 24 años, para marzo de 2015 la empresa logra adquirir un inmueble propio en Provincia de Soto 1 Bodega 30 donde actualmente funciona la sede principal.

En el año 2008 recibimos la certificación internacional ISO 9001, como producto de la política de hacer siempre las cosas bien.

1.3 Productos

Marca Propia TDA:

Se caracteriza por la fabricación de productos de aseo como:



Alcohol Impotable



Biocream



Blanqueador Clorado



Blanqueador Clorado



Blanqueador Clorado Aromas



Biodesinfectante



Creolina



Desmanchador de superficies

Ilustración 1. Productos marca propia TDA (Web., 2020)

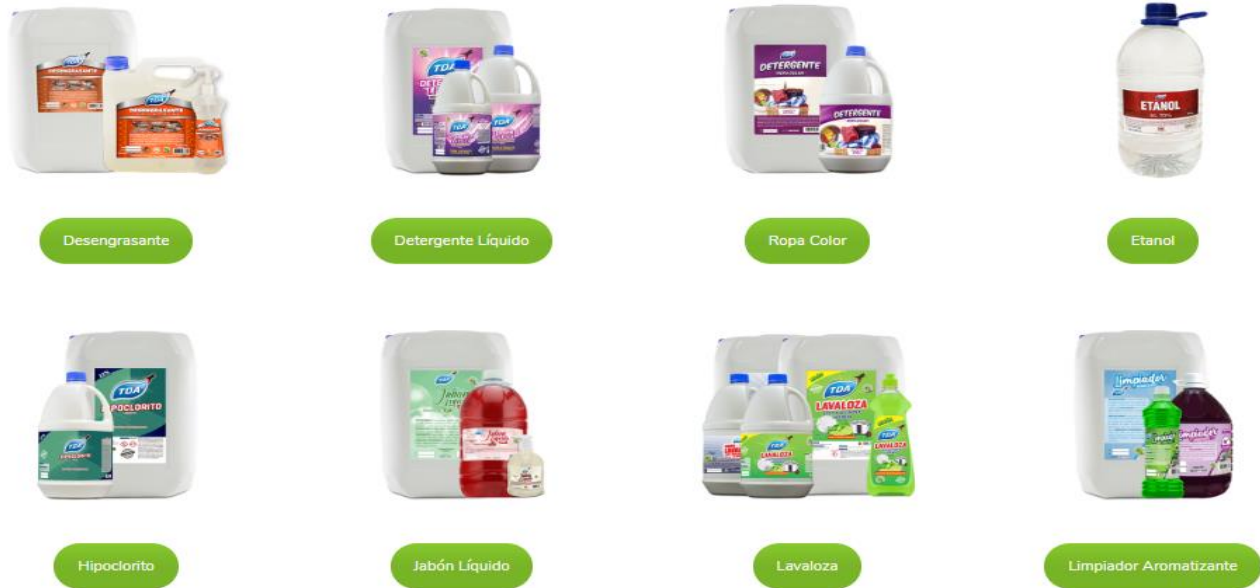


Ilustración 2. Productos marca propia TDA (Web., 2020)

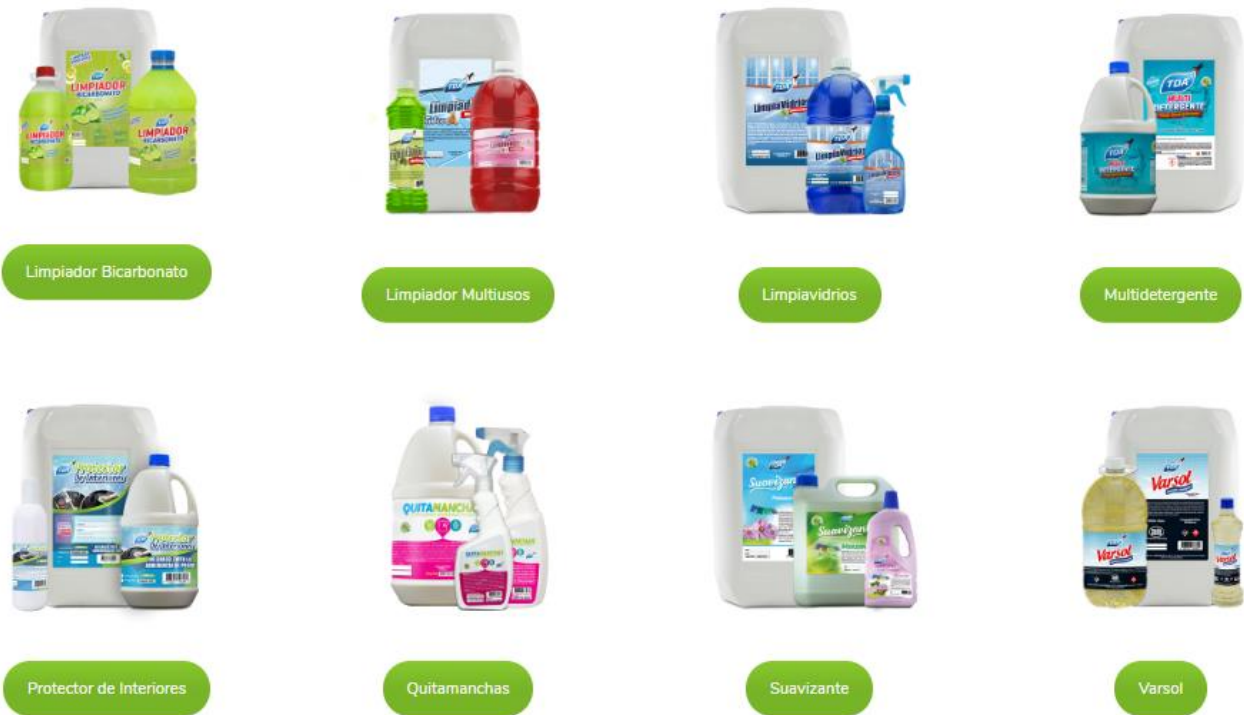


Ilustración 3. Productos Marca Propia TDA (Web., 2020)

1.4 Estructura Organizacional.

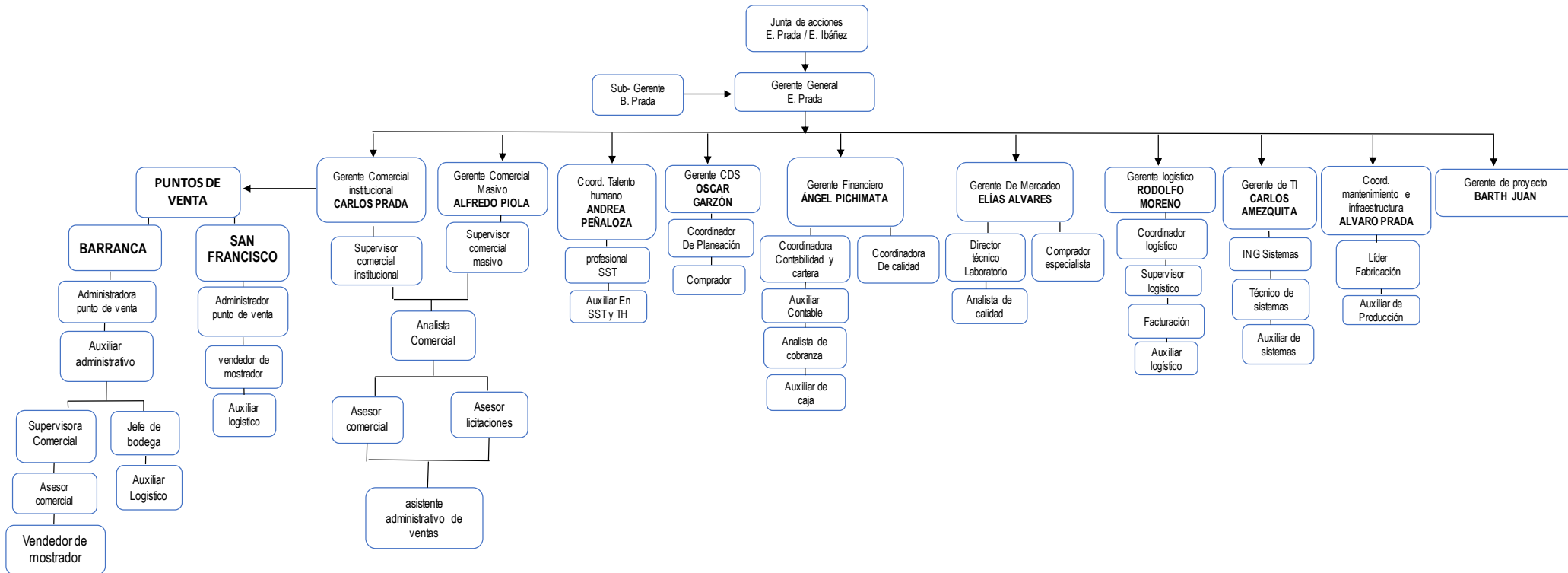


Ilustración 4. Estructura Organizacional Todo Aseo SAS (Peñalosa, 2020)

1.5 Nombre Y Cargo Del Supervisor Técnico

El trabajo realizado en la empresa Todo Aseo S.A.S está bajo la supervisión de Elias Alvarez, cuyo cargo en la empresa es Gerente del departamento de mercadeo y Ginna Arias quien es la Directora técnica de laboratorio.

2 Diagnóstico De La Empresa

Hoy en día Todo Aseo SAS es la empresa pionera en el canal institucional en el abastecimiento de las diferentes empresas, hoteles, restaurantes y demás, todo esto lo ha conseguido debido al gran servicio y atención que ofrece a sus clientes, tiene convenios con más de 120 proveedores de diferentes marcas que son vitales para el cumplimiento de sus órdenes de pedido y quienes ayudan a ofrecer un excelente servicio.

Actualmente, debido a la gran variedad de productos que hay para ofrecer de diferentes marcas y de los clientes fidelizados con marcas específicas, hace que la representación en ventas de la marca propia TDA sólo represente el 7% de las ventas totales de la empresa, lo cual llama la atención y es de gran interés para todos los miembros de la empresa cambiar ese porcentaje, debido a que es la marca que deja más rentabilidad a la empresa y que realmente son productos de excelente calidad y precio, pero sobre todo, que satisfacen la misma necesidad de limpieza y de manera más efectiva en comparación con los demás productos.

Mencionado lo anterior, la empresa en su interés por aumentar el porcentaje de representación de la marca propia, ha tomado medidas al respecto, es por esto que creo el nuevo departamento de mercadeo, en el cual su interés principal es impulsar la marca propia TDA y desarrollar nuevos productos, con el fin de ofrecer un catálogo más completo, que impacte a los clientes de

manera positiva y de esta manera junto con el área comercial conseguir el aumento en ventas de la marca propia TDA.

3 Alcance De La Investigación

Este proyecto busca ayudar a desarrollar los productos de la marca propia, para lo cual se hace necesario inicialmente hacer un análisis competitivo de los productos TDA y a partir de dicho análisis aportar al desarrollo de la metodología 4P de marketing para cada producto; logrando así tener una noción e información confiable de cómo se encuentran nuestros productos frente a los de la competencia.

Una vez hecho dicho análisis se procede a la organización y ejecución de las estrategias de mercadeo a aplicar, con el fin de atraer más clientes y por ende aumentar la representación en ventas de la marca propia TDA.

4 Pregunta De Investigación

¿De qué manera influye un análisis competitivo de mercado en el desarrollo de la metodología de las 4P del marketing y la implementación de las estrategias de mercadeo en los productos de marca propia TDA de la empresa Todo Aseo SAS?

5 Delimitación Del Problema

El mercado de los productos de aseo es muy amplio, hay muchas empresas que los venden y fabrican, es decir, puedes encontrar con gran facilidad en el mercado mucha variedad de estos productos, por esta razón, para poder diferenciarse de las demás empresas que suministran productos de aseo y que quieren atacar o vender en los mismos canales de distribución, siempre hay que ir más allá y evaluar todos los factores necesarios en los cuales se pueda mejorar e innovar constantemente para lograr resaltar en este mercado tan amplio.

Mencionado lo anterior, el problema radica en la gran competencia existente en el mercado, las diferentes empresas que en paralelo están trabajando en la creación de productos similares que traten de

solucionar los problemas de limpieza que presentan los clientes en su día a día, ya sea en sus hogares, negocios o empresas, es por esto que para poder ser únicos y diferentes en este mercado tan competente, es necesario trabajar y ofrecer un gran servicio, para lo cual es indispensable saber escuchar las diferentes problemáticas que presentan los clientes y de esta manera entender correctamente la necesidad de cada uno y así poder ser los pioneros en reaccionar rápidamente y solucionar de manera efectiva sus problemas de limpieza.

6 Antecedentes.

Según estudiosos, analista y especialistas atribuyen la aparición de Marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos terminología vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución en pequeñas cantidades de productos y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes de esta época. Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing también en Estados Unidos, pero desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes. (García, 2010)

Se pueden señalar tres grandes periodos en la historia del marketing: a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la Standard Oil Rockefeller y de la industria del acero como la U.S. Steel Corporation de Carnegie. Se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de

crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas. (García, 2010)

El concepto de mercadeo, tal y como lo entendemos hoy, surgió en la economía norteamericana cuando concluyó la Segunda Guerra Mundial y los dirigentes se vieron enfrentados al reto de reconstruir la economía y de generar nuevos espacios para que las empresas pasaran de fabricar instrumentos para la guerra a elaborar productos para el consumo, con la premisa de que a la vez mejorarían la calidad de vida de las personas y sus familias. (Muñoz, 2009)

En los años 1950 se define el carácter interdisciplinar del marketing. Se abandona su vinculación exclusiva con la economía y se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación. (García, 2010)

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	No considerada	No considerada	Considerada
Énfase	Producto y producción	Desarrollo de la organización / Producción	Ventas
Objetivo	Articular conjunto de actividades que creen utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones del marketing	1. Equilibrio entre la oferta y la demanda 2. Formación teórica del marketing 3. Incremento del consumo
Actividades	Ventas	Ventas	Investigación de mercados
	Distribución	Compras	Consumidor
		Distribución	Publicidad
		Logística	
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción	Economía	Economía
	Economía		Psicología
			Sociología
			Organización de empresa

Ilustración 5 Síntesis de la evolución del marketing entre 1900 y 1960. (García, 2010)

En la época de 1960 se abren los debates sobre el concepto de marketing donde se acaba la definición establecida por la American Marketing Association (A.M.A.), que definía al marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Y es la idea de clasificar los instrumentos del marketing la que ocupa el centro del debate y es precisamente en ese mismo año cuando E.J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables del marketing, las 4Ps, que remataría siendo la clasificación y definición más aceptada en el futuro. (García, 2010)

Para la época de los setentas – ochentas el mercadeo se aplicó en lo fundamental a productos de alto consumo que se comercializaban en tiendas y supermercados y que eran comprados por las amas de casa que fungían como agentes de compras de la familia. En este devenir surgieron las marcas, los envases, las etiquetas, las técnicas de ventas, las estrategias de precios, los modelos de promoción, etc. Es decir, se fueron inventando las diferentes variables del mercadeo tal y como se estudian en los libros clásicos de autores como Kotler, Stanton y McCarthy. (Muñoz, 2009)

La Teoría de McCarthy de las “4P” hizo historia en el marketing y se convirtió en un ícono dentro del ámbito académico y empresarial. No hay curso, evento, conversación o reunión empresarial que tenga que ver con el mercadeo en donde no se haga referencia a las “4P” ya que son el referente popular de los alcances del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Con

el paso del tiempo, se hacía cada vez más indispensable saber definir las 4P que funcionó por décadas, pero hoy en día diversos teóricos y académicos han estudiado la teoría de las “4P” y no se encuentran en la literatura del mercadeo posiciones que la rechacen. Pero con el correr de los años han surgido posiciones de académicos que plantean extensiones al alcance de esta teoría que propuso McCarthy, que sin desmeritar lo fundamental que son estas 4P en el inicio de un estudio de mercado, siempre hay que ir más allá. (Muñoz, 2009)

Hoy en día compañías como Disney, Adidas y Ebay, dan crédito y testimonio a la metodología 4P por el éxito de sus negocios, dan certeza de que a pesar del paso del tiempo una buena y clara definición de estas P de marketing propuestas por McCarthy traen consecuencias positivas a cualquier tipo de negocio y a su vez aportan y ayudan a su desarrollo y crecimiento. (IEBS, 2019)

7 Justificación

El análisis 4 P a realizar en todos los productos de la marca propia de la empresa TODO ASEO SAS busca evaluar, comprender y contextualizarnos, en cómo se encuentran nuestros productos en el mercado, como se desarrollan frente a los de la competencia y que los hace diferentes; una vez se tenga claridad de eso, se definirán las estrategias de mercadeo más convenientes para impulsar cada uno de los productos TDA, con el fin de impactar positivamente el mercado, atraer nuevos clientes pero sobre todo aumentar la representación en ventas de los productos TDA, ya que son estos los que dejan mayor margen de rentabilidad a la empresa.

Adicionalmente, se espera que el impacto positivo que genere el análisis de las 4P y la ejecución de las estrategias de mercadeo, sea por un tiempo prolongado, ya que se busca que

estos factores se estén analizando continuamente con el fin de siempre estar a la delantera de la competencia y continuar siendo los pioneros en el canal institucional y lograr serlo en los demás.

8 Objetivos

8.1 General

Realizar un análisis competitivo de mercado el cual brinde información al desarrollo de la metodología de las 4P del marketing para los productos de la marca propia TDA y aportar al desarrollo de las estrategias de mercadeo, con el fin de alcanzar a mediano plazo atraer más clientes hacia los productos y de esta manera aumentar la representación en ventas de los productos TDA.

8.2 Específicos

1. Realizar un análisis competitivo de los productos de la marca propia TDA para estudiar y conocer de manera completa y detallada cada producto e identificar sus atributos y beneficios frente a los de la competencia y así aportar información para la metodología de las 4P.
2. Aportar a la organización y desarrollo de las estrategias de mercadeo para los productos de la marca propia.
3. Evaluar el desarrollo de la ejecución de las estrategias de mercadeo propuestas.
4. Analizar el impacto generado por el análisis competitivo de mercado en la metodología de las 4P y las estrategias de mercadeo en los productos de la marca propia TDA.

9 Marco Teórico

9.1 Sistema de Inteligencia del Marketing.

El sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se dan en el entorno del marketing. El sistema de registros internos proporciona datos de resultados, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de acontecimientos. Los gerentes de marketing recopilan esta información de diversas maneras: leyendo libros, periódicos y publicaciones comerciales; hablando con clientes, proveedores y distribuidores; siguiendo de cerca los medios de comunicación social en Internet, y reuniéndose con los gerentes de otras empresas. La recopilación de datos para el sistema de inteligencia de marketing debe ser legal y ética. (Kotler, 2020)

Otro concepto sobre el también conocido como sistema de información del marketing es que forma parte de un sistema de información gerencial (SIG), del que se desprenden sus características fundamentales. Marshall y LaMotte utilizan el término sistema de información del marketing (SIM) para referirse a un sistema integral, flexible, formal y evolutivo, que proporciona un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones del marketing.

Es integral y flexible, pues las actividades de una compañía están interrelacionadas entre sí y deben adaptarse a entornos que están cambiando permanentemente. Los resultados de ventas, por ejemplo, pueden variar por la disponibilidad del producto, el servicio al cliente y la publicidad, entre otros. En consecuencia, un sistema de información del marketing tiene que permitir a los gerentes de la organización recurrir a información diversa, de acuerdo con el

problema planteado. El sistema de información es formal y evolutivo porque se diseña para alcanzar las metas específicas de la organización en un periodo largo y se diseña a partir del conocimiento detallado de las labores del marketing y de cómo evolucionarán con el tiempo. (Garnica, 2009)

9.2 **Mercadeo**

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). (Gardey., 2012)

La definición anterior es la general de marketing o mercadeo, pero a continuación se darán las definiciones según algunos autores expertos en el tema.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Gardey., 2012)

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Gardey., 2012)

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de «guerra» donde cada competidor

debe analizar a cada «participante» del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. (Gardey., 2012)

9.3 **Análisis competitivo de mercado. (investigación de mercado)**

la investigación de mercado tiene unos objetivos más concretos. Analiza la diversidad de necesidades existentes dentro de cada uno de los productos o mercados (segmentación de mercado).

Para obtener una idea clara del acto de compra, la empresa debe analizar en el segmento elegido varias áreas:

- El contenido psicológico del producto en la satisfacción de las necesidades del individuo.
- Las motivaciones y las barreras a la compra del producto.
- El significado psicológico de las características físicas del producto.
- La imagen de marca.
- Descripción del acto de compra.
- Los hábitos de consumo, etc.

Las investigaciones de mercado se centran en recoger y procesar información específica. Así, si la empresa quiere saber en un momento determinado cómo es percibida por los consumidores, se ha de hacer una investigación de mercado dirigida hacia la consecución de este objetivo y se diseñará un estudio para obtener esa información. Por tanto, las investigaciones son específicas, en momentos determinados y para determinados públicos según la información que requiera cada tipo de decisión a tomar.

El objetivo de la investigación de mercado es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada,

estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

Según los recursos con los que cuente la empresa, podría realizar un estudio previo a cualquier decisión relacionada con el mix del marketing. (NAVARRO, 2018)

9.4 Metodología 4p de marketing.

Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix. (Equipo Inboundcycle, 2016)

PRODUCTO.

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. De una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas: ¿Qué vendo? ¿Qué necesidades satisface mi producto? ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas? y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto? (Equipo Inboundcycle, 2016)

PRECIO.

se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fijan la inmensa mayoría de los consumidores. Es por esto que Para fijar un precio óptimo en producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que se van a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si se baja el precio del producto, ¿se logrará conseguir ventaja competitiva en el mercado? (Equipo Inboundcycle, 2016)

PLAZA.

Es punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.

- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc. (Equipo Inboundcycle, 2016)

PROMOCIÓN.

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes. En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (Equipo Inboundcycle, 2016)

10 Diseño Metodológico

El diseño metodológico aplicado a este proyecto corresponde a una investigación descriptiva debido a que se tendrá que hacer un análisis de todos los factores que influyen en la creación y comercialización de productos de aseo, para lo cual se va a obtener la información necesaria que

permitirá conocer y dar una contextualización de cómo están nuestros productos frente a los de la competencia.

La población a estudiar son los productos de la marca propia TDA, los cuales se caracterizan por ser una población finita y se hace necesario considerar cada uno de ellos. A continuación, se explicará la metodología a usar en este proyecto.

Inicialmente se estudiará cada producto de la marca propia TDA con el fin de conocer a detalle sus atributos y beneficios, a su vez se hará un análisis 4P del cual se obtendrá información necesaria de los productos frente a los de la competencia, después de tener claro ésta información se procederá a definir las estrategias y recursos de mercadeo a usar apropiados para impulsar los productos y finalmente buscar impactar positivamente el mercado aumentando así las ventas de la marca propia.

11 Actividades y Cronograma

Objetivos	Actividad	Cronograma de actividades											
		Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
1. Realizar un análisis competitivo de los productos de la marca propia TDA para estudiar y conocer de manera completa y detallada cada producto e identificar sus atributos y beneficios frente a los de la competencia y así aportar información para la metodología de las 4P.	Se analiza a detalle y de manera completa las fichas técnicas y de seguridad de los productos de la marca propia TDA, con el fin de conocer todos sus atributos, ventajas usos y efectividad del producto.												
	Se hace un análisis comparativo en relación al producto, precio, plaza y promoción de los productos de la marca propia frente a los de la competencia.												
2. Aportar a la organización y desarrollo de las estrategias de mercadeo para los productos de la marca propia.	Aportar ideas de estrategias para cada (Producto, precio, plaza y promoción) de la marca propia TDA.												
	Apoyar relanzamiento de imagen y nuevos productos												
3. Evaluar el desarrollo de la ejecución de las estrategias de mercadeo propuestas.	Realizar reuniones con las personas líderes del proyecto con el fin de definir las estrategias a ejecutar.												
	Se hace el diseño de los formatos para llevar un control de las estrategias implementadas.												
4. Evaluar y analizar el impacto generado por el análisis competitivo de mercado en la metodología de las 4P y las estrategias de mercadeo en los productos de la marca propia TDA.	Hacer un análisis del comportamiento de las ventas de la marca TDA y la cantidad de clientes nuevos atraídos por la marca.												

Tabla 1. Cronograma De Actividades A Desarrollar.

RECURSOS Y PRESUPUESTOS

Este proyecto de grado será desarrollado con el apoyo de Elias Alvarez Gerente de mercadeo. En cuanto a los materiales e insumos necesarios para hacer efectivo y desarrollar el proyecto, la empresa Todo Aseo S.A.S suministra los equipos y herramientas de ayuda necesarias y valora el tiempo y trabajo del practicante remunerando con el SMMLV. La inversión que hace la empresa para la ejecución del proyecto es aproximadamente de \$1.000.000 destinados al desarrollo de las estrategias de mercadeo esto con el fin de cumplir su objetivo a largo plazo de aumentar la atracción de clientes y por ende las ventas de la marca propia TDA.

12 Resultados.

Para iniciar, es importante conocer que los productos de la marca propia son aquellos productos que una empresa vende bajo el nombre de su propia marca. Para la empresa Todo Aseo SAS son estos los productos más importantes de su amplio catálogo, debido a que son los que dejan mayor rentabilidad a la empresa.

Mencionado lo anterior la empresa desea fortalecer las ventas del producto de la marca propia, con el fin de abarcar la mayor cantidad de mercado posible, ya que actualmente su distribución y enfoque está en el canal institucional (hoteles, restaurantes, cafeterías). Por dicha razón se hace necesario hacer un análisis para conocer la competencia en el mercado y crear las estrategias necesarias para poder afrontar con éxito las barreras de entrada al ingresar en los demás canales.


Para hacer un correcto análisis se hará una investigación de mercado, la cual nos dará la información importante y necesaria que nos permite determinar cómo estamos frente a la competencia o los grandes en el mercado en productos de aseo y de esta manera tomar las debidas medidas y crear estrategias para llegar a ser competitivos en los diferentes canales de interés en el mercado.

12.1 Análisis De Los Productos.

Todo aseo SAS es una empresa que tiene su propia línea de productos de aseo, es decir, su marca propia llamada TDA, en la cual tienen productos como detergentes, blanqueadores, limpiadores, jabones, alcohol, protector de interiores, desengrasante, entre otros. Estos productos

han sido enfocados al canal institucional, es por esto que no hay gran reconocimiento de la marca en el canal de venta directa y masivo, por esta razón, se desea hacer un proyecto de mercadeo en el cual se realizará el rediseño de imagen (envases y etiquetas) de todos los productos, en algunos una reformulación para potenciar su efectividad y se agregarán nuevos productos al catálogo, con el fin de poder entrar a competir en estos canales de distribución.

Dicho lo anterior, inicialmente se hizo la solicitud de las fichas técnicas y de seguridad de cada producto TDA con el fin de conocer a detalle la composición, usos y prevenciones de los productos de la marca propia. (Anexo 1) una vez entendido cada producto en composición y uso, se procede a hacer pruebas, las cuales consistieron en tener un acercamiento con los productos, por medio de una demostración del uso de cada uno por parte del área de producción, esto con el fin de conocer la efectividad y variedad de cada uno.

	Ficha Técnica & Comercial		CODIGO: FT-021	
	BIODESINFECTANTE TDA		NUM REV: V1 FECHA: 20/02/2011	

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				
PRODUCTO	BIODESINFECTANTE TDA			
FABRICANTE	Todo Aseo SAS Carrera 32w No. 71-103. Bodega 30, Provincia del Soto 1, tel. 6321717.			
FÓRMULA	CH ₃ CO ₂ H			
USO	Doméstico e Industrial			
NSO	H06607-18CO			
2. PRESENTACIONES				
VOLUMEN	MATERIAL	ESTADO	COLOR	TAPA
3750 cc	Polipropileno	Nuevo	Gris	Tapa de ventilación
3. PROPIEDADES FISICOQUÍMICAS				
ESTADO	Líquido			
OLOR	Ácido, picante			
COLOR	Incoloro translúcido			
PUNTO DE FUSIÓN	No disponible			
PRESIÓN DE VAPOR	No disponible			
SOLUBILIDAD EN AGUA	Soluble			
GRAVEDAD ESPECÍFICA (AGUA=1)	No disponible			
PUNTO DE EBULLICIÓN	No aplica se descompone a 60°C			
4. ESPECIFICACIÓN DE LOS MATERIALES DE FABRICACIÓN				
MATERIAL		PROPIEDADES		
Ácido peracético		Desinfectante		
5. EMBALAJE				
FORMA DE EMPAQUE	3750 cc en caja x 6 Und			
CAJA	Volumen (cc)	Largo (cc)	Ancho (cc)	Alto (cc)
	3750	47	31	31

Ilustración 6. Ejemplo fichas técnicas de productos TDA

Después de conocer los productos de la marca TDA, se analizan los productos nuevos que se desean introducir en el mercado para el relanzamiento de marca planeado, para el cual, se hará un rediseño de presentación de todos los productos a cargo del departamento de Mercadeo, necesario para poder entrar a competir en los demás canales de distribución y no sólo el institucional. El rediseño consiste en un cambio de diseño y material de envases, preferiblemente a presentación PET (envase plástico, económico, liviano, impermeable y lo más importante reciclable) y no envase PEAD (polietileno de alta densidad, resistente, de colores opacos), este cambio se hace porque para entrar a competir en los canales de interés, los productos de la competencia en su mayoría vienen en envase pet, otra razón de cambio se debe a los diferentes inconvenientes con los envases pead, pues llegan abollados, con grietas o se soplan. Otro cambio importante es el de las etiquetas, estas modificaciones se hacen teniendo en cuenta la norma e información de las etiquetas, los colores y demás. El área de producción y desarrollo está a cargo de la reformulación y creación de fórmulas de los productos.

Lo anterior es con el fin de conocer y tener claridad de todo el catálogo de productos actuales y los productos nuevos en proceso de fabricación y posteriormente iniciar con el análisis competitivo de mercado.

En esta primera etapa, de conocimiento de marca, se establecieron las siguientes actividades a realizar con el fin de documentar los datos:

- Proceder a el análisis e identificación de la competencia en el mercado.
- Se estableció el formato para documentar el Benchmarking de los productos.
- Crear matrices para hacer el análisis de precios y productos de la competencia en el mercado en comparación a los de la marca propia.

12.2 Sistema De Información De Marketing.

Para la empresa Todo Aseo SAS tener este sistema es de gran importancia para el análisis, planeación, operación y control de la información de lo que sucede internamente en la empresa como de lo que ocurre en su entorno. De acuerdo con las actividades del marketing a realizar se hace necesario la recolección de información o datos, seguidamente la organización y procesamiento de la información para finalmente tomar las mejores decisiones y reorientar las actividades en beneficio de los deseos de los clientes.

Además de lo anteriormente mencionado actualmente no se hace una medición del valor percibido de los productos por parte del cliente, lo cual evidencia que la empresa debe orientarse hacia un diseño básico de un plan de mercadeo en donde al inicio de esta propuesta se debe hacer un estudio de mercado intensivo para conocer cuál es la posición y participación actual en el mercado de la marca propia TDA.

12.2.1 Entorno Interno.

Para dar inicio a la fase uno de reconocimiento de objetivos o propósitos corporativos, se hace necesario entender la información suministrada en una socialización a cargo de los directivos de la empresa, en la cual dieron a conocer el principal objetivo corporativo para la marca propia, con el fin de que todas las actividades a realizar contribuyan directamente al objetivo, en este caso, para la empresa TODO ASEO su principal objetivo es que en el año 2023 los productos de la marca propia (TDA) representen un 50% de las ventas totales, esto con el fin de aumentar considerablemente su rentabilidad.

Mencionado lo anterior la empresa en el año 2020 inicia un proyecto de mercadeo con el cual busca hacer un relanzamiento de marca que está enfocado en reformular y agregar nuevos productos al catálogo y mejorar la presentación de estos teniendo en cuenta los envases y las etiquetas. Para el desarrollo de este proyecto es clave el trabajo en conjunto con el área de producción, ventas y logística que será de gran utilidad en la primera fase de reconocimiento de objetivos y propósitos empresariales ya que nos permitirá obtener información detallada de todo lo relacionado con la marca propia, lo que hace posible conocer los principales inconvenientes con los productos y enfocarnos en identificar unos de los objetivos y propósitos empresariales como, mejorar o solucionar los problemas actuales y satisfacer los nuevos deseos de los clientes.

Además de lo anteriormente mencionado, trabajar conjuntamente y apoyarse con el departamento comercial y de ventas iría alineado con uno de los propósitos principales de la empresa, ya que son ellos los directamente encargados de motivar a los clientes a probar los productos de la marca propia, lo cual puede generar poco a poco una mayor presencia y reconocimiento de la marca en el mercado.

Una vez terminada la fase uno de reconocimiento de objetivos y propósitos empresariales, en la cual se entiende el interés de la empresa por potenciar la marca propia con el fin de aumentar considerablemente la rentabilidad y lograr un aumento en la representación en ventas de esta ya que es la que genera mayor ganancia a la empresa, se procede a la fase dos del sistema de inteligencia del marketing, en la que se crean los formatos en el cual se documentan la información o datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

12.2.2 Interfaz Del Usuario.

Para la documentación de datos que se obtienen del mercado, se hace necesario la creación de documentos o plantillas en los cuales se organiza y sintetiza toda la información disponible, con el fin de tener archivos que permitan un control de la información de manera que no haga falta datos de importancia durante el desarrollo del proyecto de mercadeo. (Anexo 2)

Para entender los datos a ser analizados, es importante conocer el objetivo por el cual son estos los más relevantes del proyecto, debido a que es información de precios, etiquetas, componentes, entre otras, de la marca propia y de la competencia. Una vez aprobados los archivos se pasa a la siguiente etapa de bases de datos, es decir, a la recolección y minería de datos disponibles en el mercado para los productos de aseo.

12.2.3 Minería De Datos

Datos Internos:

Para iniciar con la recolección y documentación de datos se hizo una búsqueda en el sistema de información de la empresa de los principales clientes de la marca propia, para analizar su hábito de compra en el año 2019, con el fin de ver que producto y en qué cantidades compró. (Anexo 3).

Etiquetas de fila	Cant
VENTAS DE CONTADO	28.391
UNION TEMPORAL UT ESCOBITAS	19.518
BIOCREAM TDA X 3750 - ENVASE BLANCO	6.203
LIMPIDO TDA X 3750	6.284
MULTIDETERGENTE TDA X 3750	3.198
LIMPIADOR AROMATIZ BRISA MARINA X 3750	880
JABON LIQ. TDA MULTIUS PRIMAVERAL X 3750	598
JABON LIQ. TDA MULTIUSOS FLORAL X 3750	402
JABON LIQ. TDA MULTIUSOS ALGODON X 3750	378
LIMPIADOR AROMATIZ TDA FLORAL X 3750	321
JABON LIQ. TDA MULTIUSOS MANZANA X 3750	282
JABON LIQ. TDA MULTIUSOS DURAZNO X 3750	228
JABON LIQ. TDA MULTIUSOS TALCO X 3750	218
LIMPIADOR AROMATIZ TDA PINO LIMON X 3750	210
JABON LIQ. TDA PERLADO COCO X 3750	164
LIMPIADOR AROMATIZ TDA LAVANDA X 3750	80
VARSOL TDA GALON X 3750	24
JABON LIQ. TDA FRUTOS ROJOS X 3750	48
MERCADERIA S.A.S	20.760
CREOLINA TDA X 500 ML	20.760
PETROCASINOS S.A.	3.689
DESENGRASANTE TDA. INDUSTRIAL X 5 GL	328
LIMPIDO TDA. AL 5.6 % X 5 GLS	472
LIMPIDO TDA AL 5.6% X 3750	1.196
LAVALOZA LIQUIDO TDA INOLORO X 5 GL	70

Tabla 2. Ventas Clientes Principales y Productos.

Para tener la mayor cantidad de datos posible, se pide un informe del año en curso de las PQR y las Averías de los productos de la marca propia al departamento de logística, información importante para la creación de estrategias y toma de decisiones para el relanzamiento de marca, con el fin de entender el motivo de las devoluciones e inconvenientes con los productos de la marca propia y conocer la percepción del cliente ante el servicio prestado, la calidad y el cumplimiento a la hora de cubrir sus necesidades. (Anexo 4)


 HISTORIAL DE AVERÍAS.					
FECHA	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE AVERÍAS	SOLUCIÓN DE AVERÍAS
16/01/2020	Jabón líquido Frotos Rojos	Cuñete	1	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
	Protector de interiores	Cuñete	2	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
	Jabón líquido Perlado De Avena	Cuñete	1	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
	Jabón líquido sin olor	Galón	5	Hundimiento de la boquilla y por ende envase roto	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
	Jabón manzana	Cuñete	1	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
	Limpiado lavanda	Cuñete	1	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
18/01/2020	Limpiador Talco	Cuñete	1	Hueco en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.
22/01/2020	Limpiador Citronela	Cuñete	3	Fisura en la parte inferior del envase	Se recuperó el producto y se reenvasó en la misma presentación.

Tabla 3. Formato Historial De Averías

Problemas y Oportunidades

Para identificar las amenazas y oportunidades del mercado se hace un diamante de Porter con la información obtenida de informes como los de la Euromonitor 2019, con esta información se analiza cada factor a detalle del diamante como se mostrará a continuación.

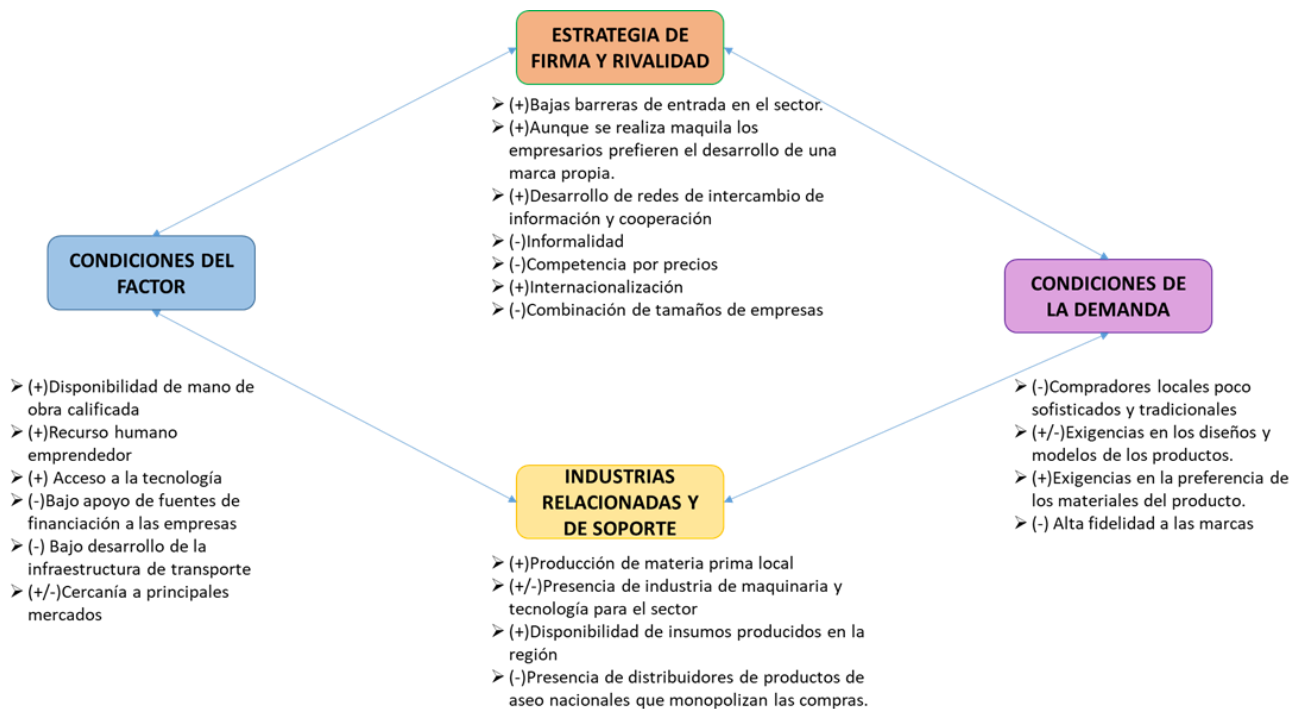


Ilustración 7 Diamante de Porter.

A partir de lo analizado en el diamante podemos decir que la demanda, cada vez está más sofisticada y cada vez son más conscientes del cuidado del medio ambiente, por dicha razón son más exigentes con los diseños, modelos y composiciones de los productos, tendiendo a preferir los que no generan un impacto negativo al ambiente, por otro lado los consumidores aún son muy tradicionalistas, lo que los hace estar fidelizados con marcas que llevan mucho tiempo usándolas, esto no quiere decir que sea imposible que cambien de marca, se puede lograr, si encuentran una que sea amigable con el medio ambiente ya que es incluso uno de los atributos por los que podrían pagar un poco más por un producto debido a que los hace sentir que están contribuyendo con el cuidado del medio ambiente. (INTERNACIONAL, 2020 Consumer Types, 2020)

En cuanto a las industrias relacionadas hay empresas locales que suministran la materia prima de manera rápida, lo cual permite una rápida recepción de estas cuando hay una alta demanda, lo cual favorece a la empresa y al tiempo toda una cadena de empresas que suministran las materias primas, por otro lado, la presencia de distribuidores de productos de aseo nacionales que monopolizan las compras hacen que se busque por otro lado los insumos, lo que afectará la rápida recepción de estas y por ende retrasos en la producción, no por falta de disponibilidad sino por cuestión de los costos elevados. (Segio Clavijo, 2013)

Ahora bien, en las condiciones de los factores, las personas cada vez están más educadas debido a las diferentes oportunidades para la formación académica, lo que genera mayor número de personas profesionales, es decir, mano de obra cada vez más preparada o calificada para los trabajos. Actualmente un gran número de personas quiere ser dueños de sus propios negocios, es decir son emprendedores con ansias al éxito, por dicha razón estos negocios emergentes son competencia potencial, lo cual exige y motiva a la empresa a ser cada vez mejores y tener una diferencia considerable ante los demás. La situación de crisis que afronta el país como lo es la pandemia del COVID-19, ha hecho que el internet y la tecnológico juegue un papel importante en el mercado ya que las personas evitan el contacto a la hora de hacer una compra, esta exigencia ha hecho que las empresas evolucionen rápidamente ante esta demanda lo que genera un beneficio para ambos, a los clientes les ahorra tiempo y a las empresas las hace evolucionar. (INTERNACIONAL, Understanding The Socioeconomic Drivers Of Megatrends, 2019)

Al hablar de inversiones, se puede encontrar que el apoyo del gobierno a las empresas es bastante reducido y no se considera como prioridad. En cuanto las vías de conexión con las ciudades principales como Cúcuta. Montería, Bogotá, Medellín, entre otras, o la infraestructura de transporte, no es un secreto que en Colombia las vías no están en muy buen estado, lo que

hace que la recepción y distribución de los productos tengan retrasos y se incumplan con los plazos acordados de entrega. (Segio Clavijo, 2013)

Finalmente, el último factor de Porter muestra que las barreras de entrada no son muy altas para los productos de aseo, debido a que se ingresa con productos que cumplen con todos los requisitos legales a competir. Las empresas al saber lo anterior, están cada vez más motivadas a desarrollar marcas propias porque les genera mayor rentabilidad, esto hace que la competencia en el mercado cada vez sea más exigente y motiva a estar en una constante mejora continua e innovación. Aunque exista una rivalidad la cooperación entre las empresas para compartir la información es buena, ya que esto es de beneficio para todas. Por otro lado, la aparición de productos “informales” es decir que no cumplen con todos los requisitos legales para su distribución, pueden ser una amenaza fuerte si tienen gran acogida por las personas, debido a el precio más bajo y su funcionalidad. Otra amenaza podría ser la combinación del tamaño de las empresas en el sector de productos de aseo, pues son aquellas que ya tienen bastante tiempo en el mercado y por ende clientes fidelizados, son ellas, las que pueden entrar en una competencia de precios, mientras que las marcas propias que apenas están surgiendo no tienen esta oportunidad.

Datos Externos:

Para una eficaz toma de decisiones es crucial conocer el comportamiento de la categoría en el mercado, para esto se busca información sobre datos, reportes, tendencias relacionadas con esto, las cuales se mencionarán a continuación.

Para determinar el tamaño de mercado es importante saber cómo se comporta la categoría Aseo en los hogares colombianos.

COMPORTAMIENTO POR INDUSTRIAS VAR % VOLUMEN A FEB 2019 MPAA

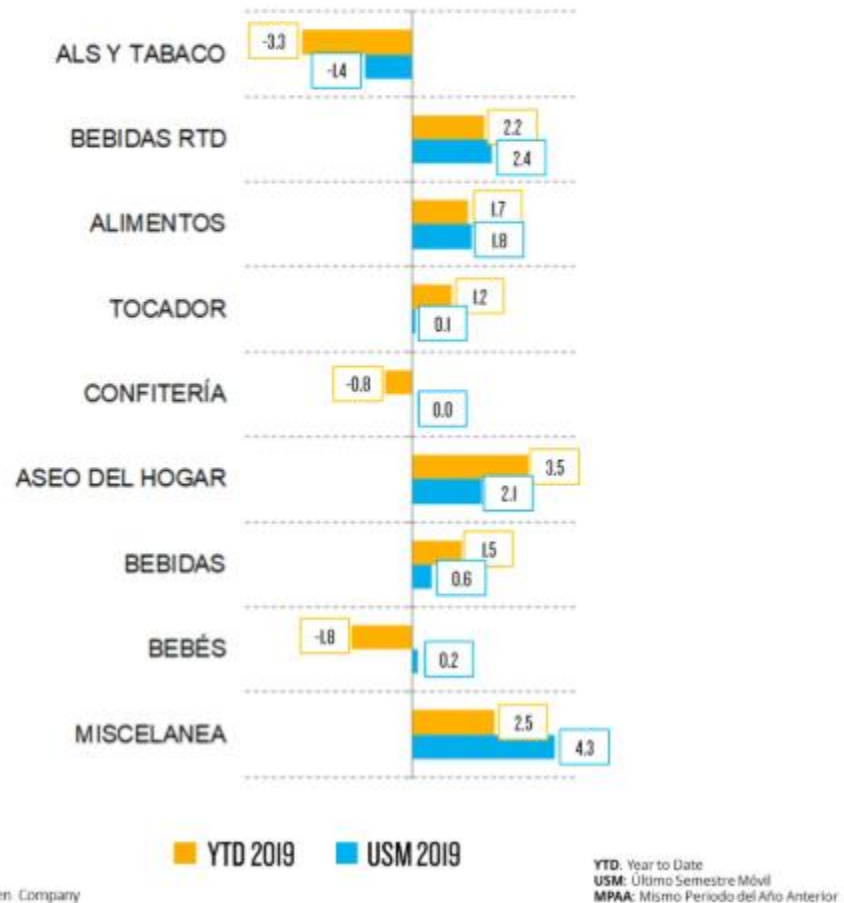


Ilustración 8. Comportamiento por Industria 2019. (Company, 2019)

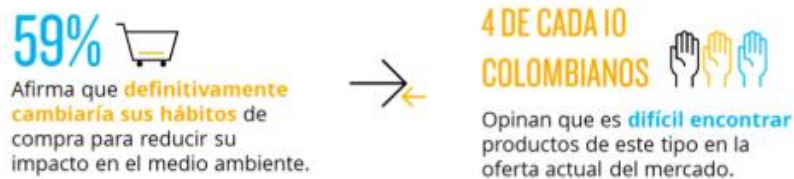
De la *Ilustración 12* Se concluyó después de los análisis respectivos que el Detergente Ropa y Loza son las categorías de mayor presencia en la canasta Aseo. Los hogares gastan \$230,000 pesos acudiendo cada 7 días a comprar algo de la canasta y gastan en cada ocasión \$4,750.

En la actualidad los consumidores colombianos no buscan solo productos buenos, sino que para ellos es importante que sean productos sostenibles y los resultados del estudio realizado lo afirman. A continuación, los porcentajes arrojados por la canasta de Nielsen. (Company, 2019)

SI DEBE RENUNCIAR A ALGÚN ATRIBUTO DEL PRODUCTO...



Porcentaje de colombianos que **renunciarían a esta característica** para comprar productos amigables con el medio ambiente.



pyright © 2019The Nielsen Company

Ilustración 9. Preferencia De Características de Producto 2019. (Company, 2019)

Con este Artículo podemos ver que el mercado actualmente no solo se preocupa porque el producto sea eficaz, sino que la presentación e incluso los componentes del producto tengan un

impacto positivo con el medio ambiente tanto así que más de la mitad de las personas que fueron analizadas están dispuestas a cambiar sus hábitos.

Ahora bien, según un artículo de la revista Dinero del año 2018, el negocio de productos de limpieza para el hogar mueve alrededor de 3 billones al año, en el año 2017 los productos de aseo y cuidado del hogar alcanzaron ventas por US\$ 954 millones, basados en la consultora Euromonitor,

El monto mencionado anteriormente está representado por 2 categorías, por un lado, los productos líquidos como limpia pisos, lavalozas, detergentes líquidos y limpiavidrios, entre otros y, por otro, los detergentes en polvo, segmento en el que el país tiene un fuerte potencial de exportación. En el primer trimestre del año 2018 la categoría de aseo para el hogar fue una de las que soportó el consumo en el arranque del año. (SA, Revista Dinero, 2019)

Según un artículo de la revista dinero el blanqueador pasó a ser indispensable en las compras de aseo doméstico. Como resultado, la demanda por este producto está disparada. Cifras de la consultora Raddar indican que en abril del 2020 las compras de blanqueadores y detergentes subieron 56,2% frente a un año atrás, y 24% en lo corrido de 2020. Kantar, otra empresa de investigación de mercados, dice que las compras impulsivas de abastecimiento que se dieron una semana antes de iniciar el aislamiento impulsaron algunas categorías como alimentos (23% más en marzo contra febrero), medicamentos de venta libre (27% más) y aseo del hogar (11%). No obstante, en ese grupo hay cinco productos que crecen por encima de esa cifra: toallas de cocina, servilletas, jabón en barra, detergentes y blanqueadores. (SA, Revista Dinero, 2020)

Frente a la categoría de aseo, el escenario es muy similar. Según la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) el año pasado este mercado alcanzó los 1.067 millones de dólar, lo que representa un crecimiento del 6,9% frente a los resultados del año 2017. Productos de cuidado de la ropa, cuidado de superficies y blanqueadores son los más consumidos en esta categoría. (Portafolio, 2019)

12.2.4 Software De Aplicaciones.

El Software que maneja todos los datos de todas las áreas de la empresa se llama SIESA, el cual tiene la capacidad de transformar los datos en información significativa que es fundamental para la creación de estrategias y toma decisiones, dicha información está disponible para los análisis, informes o proyectos de los gerentes, la gran cantidad de información presente en el Software permite identificar los hábitos de compra de los productos tanto de la marca propia como de la competencia, lo cual facilita el análisis de preferencias de compras de productos de aseo. (Anexo 3)

Una vez obtenida la información del software y haber hecho el debido análisis en complemento con los datos externos e internos independientes del sistema, se procede a la creación de estrategias y toma de decisiones para el plan de mercadeo que tiene como objetivo un crecimiento del 50% en representación de ventas de la marca propia en el mercado para el año 2023.

Los analistas de información y el departamento de informática son de vital importancia para el desarrollo del proyecto ya que son los encargados de mantener el software actualizado y en funcionamiento, de manera que al ser solicitada información esta sea útil, facilite y acelere la toma de decisiones para las estrategias de mercadeo a ejecutar.

Finalmente, la información nueva obtenida del mercado se documenta en los respectivos archivos creados para esto, con el objetivo de compartirla y presentarla de manera organizada a los demás departamentos que en conjunto con el departamento de mercadeo tienen participación en la creación y ejecución de las estrategias. Una vez hecho esto, se trabaja con la misma información en todas las áreas, lo cual que permite tomar las mejores decisiones que favorecen positivamente el cumplimiento del objetivo del proyecto de mercadeo.

12.3 Análisis Comparativo En Relación A Las 4P De Marketing.

Para iniciar con el análisis competitivo, se hace necesario ir directamente a los supermercados, tiendas y demás a tomar datos de precios, productos y sus etiquetas con el fin de obtener la mayor información para hacer la comparación respectiva con los productos de la marca propia, una vez se tiene la información, se inicia la documentación en los formatos y se llena con datos específicos de la competencia.

Hecho lo anterior se procede a crear matrices para registrar los demás datos obtenidos del mercado, los cuales son el precio, el producto y presentaciones de los productos con mayor presencia en el mercado de aseo, con el fin de hacer una comparación de precios por mililitro de la marca propia frente a las otras marcas disponibles en el mercado. (Anexo 5)

12.3.1 Análisis De Productos.

Los productos de la marca propia TDA, son productos de aseo doméstico, actualmente tienen gran desempeño en el canal institucional por su efectividad y la relación costo-beneficio que brindan. Específicamente, los productos que ofrece la marca propia son Blanqueadores, Hipoclorito, Biodesinfectante, Jabón líquido, Lavalozas, Desengrasante, Detergente,

Quitamanchas, Ropa Color, Limpia Juntas, Limpia Vidrios, Creolina, Alcohol Impotable, Etanol, Suavizante, Limpiadores, BioCream, Varsol y Protector de interiores.

Los productos mencionados anteriormente satisfacen la necesidad de las personas de usar productos de calidad y efectivos, que les permita tener superficies o espacios limpios y frescos y a su vez sean productos de fácil manipulación, amigables con la piel al momento de usarlos y tengan un impacto positivo en el medio ambiente.

Los productos de Marca TDA se caracterizan por ser una competencia fuerte en el mercado de productos de aseo debido a que cumplen con todas las exigencias de calidad, debido a esto, cada producto tiene registro INVIMA y además cumple con los requisitos del SG-SST.

Varios de los productos anteriormente mencionados, como el limpia juntas, cumplen con la función de desinfectar las superficies, atributo muy importante en época de pandemia 2020.

12.3.2 Análisis De Precios.

Para hacer el análisis comparativo de precios frente a la competencia, se obtuvieron los precios de los productos de las diferentes categorías disponibles en tiendas de descuento como (D1 y Justo y Bueno) y Supermercados como (Más Por Menos y Mercasur), después de la recolección de estos datos de precio se hizo una plantilla en Excel en donde se registraron los precios de los productos de las diferentes categorías y se hizo la respectiva comparación de precios.

Para la comparación se usaron inicialmente dos listas para la marca propia TDA, que son la lista 00, la cual es la más costosa y la lista 01 que es la más económica, estas varían dependiendo de la negociación y la compra de los clientes. Dichas listas se usaron para sacar un porcentaje de los productos TDA, de cómo están los precios por encima o por debajo frente a los precios del mercado, después de haber hecho el análisis detallado,

se hace un promedio y un resumen de los datos obtenidos como se muestra en la Ilustración 10.

Hecho lo anterior, se hace una comparación final interna de los márgenes de ganancia de las diferentes listas disponibles para la negociación con los productos TDA y se hace un estimado de precio de venta al público de los clientes que venden los productos de la marca propia con un margen de ganancia (15%) con el fin de ver finalmente si es rentable para ambas partes los precios establecidos para los productos de la marca TDA. (ANEXO 5)

SEGMENTO ECONÓMICO								
COMPARACIÓN DE PRECIOS TDA VS COMPETENCIA								
CATEGORÍA	CONTENIDO	JB	CONTENIDO	D1	CONTENIDO	SUPER B	CONTENIDO	OTRAS MARCAS
Lavalozza	500	53,62%	500	53,62%	500	56,09%		
Desengrasante	600	53,18%	500	74,68%	500	76,78%		
Blanquedor (3%)	2000	48,68%	X	X	3800	22,14%		
Blanquedor (5%)	X	X	2000	64,51%	X	X		
Varsol	500	32,45%	800	39,88%	400	-41,79%		
BioVarsol	500	-19,15%	800	32,26%	X	X	400	-3,32%
							800	15,39%
							2000	99,97%
Limpiador Multiusos	1000	42,18%	1000	58,86%	960	60,08%		
Limpiador Aromatizante	1000	42,18%	1000	58,86%	960	60,08%		
Limpiador Bicarbonato	960	35,89%	1000	38,46%	2000	46,65%		
Quitamanchas	1000	79,93%	1000	76,80%	X	X		
Limpia Vidrios	500	53,48%	500	58,21%	500	55,32%	500	32,98%
Limpia Juntas	500	35,61%	500	35,61%	X	X	500	32,98%
Suavizante	1000	39,12%	1000	50,24%	1000	48,29%	2000	16,10%
Detergentes	3800	17,96%	3000	25,86%	X	X		

Ilustración 10. Tabla Resumen De Análisis De Precios.

A partir de la ilustración anterior se puede decir que en la categoría de productos de cocina la marca propia se encuentra en promedio un 54% por encima del precio de los Lavalozza en las tiendas de descuento, lo mismo pasa con el Desengrasante, pues el precio de la marca propia está un 68% por encima del precio promedio de estas tiendas.

En la categoría de productos de desinfección se encuentran los blanqueadores que al hacer la comparación con la marca propia se puede ver que respecto a los precios de las tiendas como D1 y Justo y Bueno, en promedio están un 45% por encima.

Para la categoría de superficies es posible decir que en limpiadores la marca TDA está por encima un 54% al precio promedio de las tiendas de descuento; en el caso del varsol se puede decir que en las diferentes presentaciones normalmente están por encima de un 30% del precio. El limpiavidrios que también hace parte de la categoría superficies en promedio está un 50% por encima del precio de las cadenas de descuento. Para el Biovarsol debido a la diferencia en las presentaciones no se puede hacer una conclusión general del porcentaje de precio de este, pero en la tabla sí se puede ver la diferencia en cada presentación.

En la categoría de Pisos TDA está el Limpiador Bicarbonato que al ser comparado con las otras marcas se puede notar que la marca TDA está por encima un 37% del precio promedio, para el caso del Limpiajuntas el precio está un 35 % por encima del precio de las tiendas de descuento.

Para la categoría de Lavandería conformada por el suavizante y el detergente en precio se encuentran un 46% y un 44% respectivamente sobre el precio promedio del segmento económico.

Como conclusión general de este análisis se puede ver que debido a los precios actuales de la marca TDA, no somos competitivos en el canal de Retail, específicamente en las tiendas de descuento o segmento económico, las cuales son negocios pequeños que ofrecen productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor precio y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor, es así como a pesar de las

utilidades de estas mercancías son muy bajas la facilidad de adquirirlas por su bajo precio, hacen que estos productos se vendan en grandes cantidades, lo cual hace que esa pequeña ganancia se aumente a medida que lo hace su consumo. Mencionado lo anterior es por eso que los precios de los productos de la marca propia TDA en las diferentes categorías, no son competitivos ya que están muy por encima de las marcas que se encuentran en dichas tiendas.

Para comprender mejor las diferencias con la competencia se hizo un promedio de precios por mililitro de las diferentes marcas y las diferentes presentaciones, para ver cómo está el precio por mililitro en el segmento económico en el cual se encuentran las tiendas de descuento y marcas propias y el segmento alto en el que están las marcas más comerciales de las diferentes categorías. Esto se hace con el fin de entender y ver a mayor

detalle el costo de los diferentes productos como se muestra en la Ilustración 11.

SEGMENTO ECONÓMICO			SEGMENTO ALTO			
PROMEDIO PRECIO POR ML			PROMEDIO PRECIO POR ML			
CATEGORÍA	CONTENIDO	PROMEDIO (\$/ML)	CATEGORÍA	CONTENIDO	PROMEDIO (\$/ML)	
Lavalozas	500	3,32	Lavalozas	750	11,12	
Desengrasante	500	3,24	Desengrasante	850	10,71	
	600	6,25		500	12,13	
Blanqueador (3%)	2000	1,00	Blanqueador	1000	2,67	
	3800	0,95		1800	2,28	
Varsol	500	5,30		2000	2,34	
	800	5,24		3800	2,43	
BioVarsol	500	11,10	Blanqueador Aromas	1000	3,10	
	800	6,35		1800	2,42	
	2000	6,20		2000	2,63	
3000	6,20	3800		2,47		
Limpiador Multiusos	1000	2,14	Varsol	850	7,41	
Limpiador Aromatizante	1000	2,14		1000	6,8	
Limpiador Bicarbonato	1000	2,03		3000	7,88	
	2000	1,73	BioVarsol	500	10,65	
	1000	2,23		850	8,41	
500	5,07	2100		6,68		
Limpiador Juntas	500	4,97	Limpiador Multiusos	1000	6,70	
Suavizante	1000	2,86		3000	3,92	
	Detergentes	1800	4,69	Limpiador Aromatizante	3000	3,92
3000		2,80	Limpiador Bicarbonato	2000	6,12	
3800	3,09	3000		5,04		
			Quitamanchas	1000	6,05	
			Limpia Vidrios	500	10,10	
				1000	4,00	
				Limpia Juntas	700	18,57
					970*2	6,89
			Suavizante	1000*2	6,13	
				3000*2	5,38	
				3830	12,53	
			Detergentes	3000	9,295	
				3800	5,32	

Ilustración 11. Tablas Presentación Y Precio Promedio Por ml

12.3.3 Plaza.

Una vez terminado el análisis de precios, se procede a analizar y definir qué canal es el más conveniente para entrar a competir, para esto, se usan los datos del análisis de precios de Retail, los datos de precio del canal institucional y los datos del catálogo de la competencia principal Full Fresh, esto con el fin de evaluar los 3 canales de distribución de interés.

Para hacer la comparación en el canal de venta directa (catálogo), se hace el ejercicio con una estrategia de precios, la cual implica estar un 15% por debajo del precio de venta al público de Full Fresh que es la principal competencia directa, una vez definido esto, se inicia la comparación de precios con un margen de ganancia del 25% para las personas que venden los productos y después de hacer las operaciones necesarias, obtener el margen final de ganancia que queda para la empresa y así finalmente, analizar qué tan rentable sería entrar a competir en este canal de venta directa (catálogo).

Una vez hecho lo anterior se procede a hacer un análisis cruzado de los tres canales de distribución para identificar cual es el que deja mayor ganancia entre los tres y finalmente identificar y definir el canal al cual entrarán a competir. (Anexo 6)

MARGENES DE RENTABILIDAD DE PRODUCTOS POR CANALES											
LAVALOZA						VARSOL ECOLÓGICO					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	850	-19,44%	\$ 7.287	15%	48,60%	RETAIL	500	-11,84%	\$ 4.605	15%	17,62%
CATÁLOGO		-15%	\$ 8.670	25%	51,04%	CATÁLOGO		-15%	\$ 5.865	25%	26,70%
C=R		-15%	\$ 7.287	25%	41,75%	C=R		-15%	\$ 4.605	25%	6,64%
DESENGRASANTE						LIMPIADOR DESINFECTANTE					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	500	4,38%	\$ 6.599	15%	36,96%	RETAIL	810	7%	\$ 6.802	15%	36,76%
CATÁLOGO		-15%	\$ 8.330	25%	43,40%	CATÁLOGO		-15%	\$ 8.399	25%	41,95%
C=R		-15%	\$ 6.599	25%	28,56%	C=R		-15%	\$ 6.802	25%	28,32%
INST	3000		\$ 17.428	15%	42,53%	RETAIL	3000	-3%	\$ 19.888	15%	31,75%
CATÁLOGO		-15%	\$ 40.799	25%	72,18%	CATÁLOGO		-15%	\$ 27.029	25%	43,09%
C=I		-15%	\$ 17.428	25%	34,87%	C=R		-15%	\$ 19.888	25%	22,65%
BLANQUEADOR AROMAS						LIMPIADOR DESINFECTANTE					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	1800	-15,04%	\$ 8.045	15%	27,18%	RETAIL	810	-31%	\$ 4.146	15%	25,90%
CATÁLOGO		-15%	\$ 11.368	25%	41,60%	CATÁLOGO		-15%	\$ 6.884	25%	49,43%
C=R		-15%	\$ 8.045	25%	17,48%	C=R		-15%	\$ 4.146	25%	16,02%
LIMPIADOR BICARBONATO						LIMPIADOR DESINFECTANTE					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	3750	-49,12%	\$ 12.679	15%	37,64%	RETAIL	3750	-49%	\$ 9.155	15%	33,42%
CATÁLOGO		-15%	\$ 14.316	25%	37,40%	CATÁLOGO		-15%	\$ 12.631	25%	45,30%
C=R		-15%	\$ 12.679	25%	29,32%	C=R		-15%	\$ 9.155	25%	24,54%

Ilustración 12. Tablas Márgenes De Rentabilidad De Productos Por Canales.

MARGENES DE RENTABILIDAD DE PRODUCTOS POR CANALES											
LIMPIAVIDRIOS						DETERGENTE					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	500	20,37%	\$ 4.475	15%	26,90%	RETAIL	3750	-64,57%	\$ 22.113	15%	44,74%
CATÁLOGO		-15%	\$ 9.094	25%	59,23%	CATÁLOGO		-15%	\$ 28.632	25%	51,63%
C=R		-15%	\$ 4.475	25%	17,15%	C=R		-15%	\$ 22.113	25%	37,37%
INST	3750	N/A	\$ 10.244	15%	36,22%	SILICONA LÍQUIDA					
CATÁLOGO		-15%	\$ 20.632	25%	64,11%	LIMPIA JUNTAS					
C=I		-15%	\$ 10.244	25%	27,72%	LIMPIA JUNTAS					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	500	-7,30%	\$ 5.515	15%	30,07%	RETAIL	500	-15%	\$ 5.288	15%	31,94%
CATÁLOGO		-15%	\$ 10.625	25%	58,86%	CATÁLOGO		-15%	\$ 13.005	25%	68,63%
R=C		-15%	\$ 5.515	25%	20,74%	C=R		-15%	\$ 5.288	25%	22,87%
INST	3750	N/A	\$ 22.853	15%	58,23%	JABÓN MULTIUSOS					
CATÁLOGO		-15%	\$ 40.590	25%	73,34%	JABÓN MULTIUSOS					
C=I		-15%	\$ 22.853	25%	52,66%	JABÓN MULTIUSOS					
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	1000	-40,31%	\$ 4.912	15%	21,23%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 5.695	25%	23,00%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=R		-15%	\$ 4.912	25%	10,73%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
INST	5000	-21,54%	\$ 22.113	15%	34,98%	INST	3750	N/A	\$ 14.094	15%	38,53%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 22.905	25%	57,13%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	C=I		-15%	\$ 14.094	25%	30,34%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25%	65,73%
C=I		-15%	\$ 22.113	25%	26,31%	R=C		-15%	\$ 6.824	25%	44,51%
SUAVIZANTE						GEL ANTIBACTERIAL					
CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB	CANAL	PRESENTACIÓN	ESTRATEGIA	PVP	MGC	MB
RETAIL	5000		\$ 22.113	15%	34,98%	RETAIL	500		\$ 6.824	15%	51,04%
CATÁLOGO		-15%	\$ 24.253	25%	32,81%	CATÁLOGO		-15%	\$ 11.049	25	

Como conclusión de este análisis y como se puede ver en la Ilustración 12 e Ilustración 13 el canal de distribución en el que pueden entrar, es el canal de venta directa (catálogo) el cual deja mayor margen de ganancias en casi todos los productos de las diferentes categorías de la marca propia, lo que lo hace el canal más rentable para entrar a competir.

12.3.4 **Promoción**

Debido a la situación de pandemia que se presentó en el año 2020 la cual ocasionó retrasos en el proyecto, no fue posible culminar el proyecto con la aplicación de esta última fase de las 4P del marketing, sin embargo, se alcanzó a hacer algunas sugerencias de estrategias de promoción o publicidad para cada producto de la marca propia, en el cual se mencionan los posibles medios publicitarios para la promoción de los productos, el tono de la campaña y los objetivos de comunicación, esto basado en la estrategia publicitaria aplicada por las grandes compañías que compiten en el mercado de productos de aseo. (Anexo 7)

		<h1>PROMOCIÓN</h1>		CÓDIGO: F-X
				NUM REV: V1
				FECHA: 23/09/2020
57	OBJETIVO COMUNICACIONAL GENERAL	Dar a conocer los claims de el Biocream TDA frente a los de la competencia.		
58	OBJETIVOS COMUNICACIONALES ESPECÍFICOS	Dar a conocer sus atributos principales: * Efectivo removedor de grasa en general* Ideal para toda clase de pisos, paredes, telas, materiales sintéticos. * Biodegradable.		
59	ESTRATEGIA DE MEDIOS	Publicidad en página completa de catálogos, publicidad creativa de btl, diseño creativo de publicidad en redes sociales, jingle para la radio.		
60	MEZCLA DE MEDIO PUBLICITARIO	Radio, Redes Sociales, página web, eventos, catálogos, btl		
61	NOMBRE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	POR DEFINIR		
62	TONO DE LA CAMPAÑA	Dentro de los lineamientos de la imagen de marca TDA		
63	ALCANCE DE LA CAMPAÑA	A nivel Departamental (Santander y Norte De Santander)		
64	MENSAJE PRINCIPAL	Claims del removedor de Grasa Bio Cream TDA.		
65	MENSAJE SECUNDARIO	Dar a conocer sus atributos principales: * Efectivo removedor de grasa en general* Ideal para toda clase de pisos, paredes, telas, materiales sintéticos. * Biodegradable.		

Ilustración 14. Ejemplo De Formato Sugerencia De Estrategia De Promoción.

Adicional a lo anteriormente mencionado, se hace una sugerencia de plan de marketing, con el fin de generar mayor reconocimiento de marca, el cual se detallará en el siguiente ítem.

13 Plan de Marketing

13.1 Misión Del Plan De Marketing.

Generar una estrategia que posicione la marca TDA en Santander y Norte De Santander inicialmente, en la cual haya una interacción con los productos por medio de las diferentes técnicas de marketing digital e impulsar la marca en los diferentes estratos sociales, de manera que esta sea recordada y recomendada vos a vos en todos los hogares y esto genere un aporte positivo al crecimiento y sostenimiento de la misma

13.2 Objetivos del plan de marketing

- Incrementar el posicionamiento de la marca propia en los colombianos en el sector de aseo y limpieza para el hogar.
- Generar una identidad e imagen de marca sólida, importante y diferente en el mercado la cual llame la atención de los consumidores colombianos.
- Identificar al consumidor actual, sus preferencias y necesidades y orientar las campañas hacia sus emociones, beneficios y experiencias con la marca.

13.3 Propuesta De Estrategias De Marketing.

Promoción: Hacer una campaña publicitaria de la marca propia la cual tenga como enfoque generara un impacto positivo en el consumidor, para esto se recomienda: campañas de compras con descuentos especiales en los productos marca TDA en un periodo de tiempo definido y así lograr generar en los consumidores una sensación de exclusividad y de urgencia debido al vencimiento del periodo de tiempo definido de descuento, además esta estrategia se alinea a la tendencia del “low cost”; otra estrategia podría ser poner en marcha concursos en los cuales el premio sea productos de la marca propia o servicios relacionados, acompañado de una campaña de popularidad y reconocimiento de marca en redes sociales.

Marketing: orientar el producto y la marca hacia un mercado de consumidores ideales, en este aspecto, se recomienda la actualización de la imagen de marca con el objetivo de transmitir confianza, poder e innovación; estructurar y promover la imagen corporativa es decir, sus valores, personalidad, etc.; continuar reformando la página web para incrementar el SEO, en donde se informe por medio de imágenes o videos llamativos las novedades o promociones de la marca, así mismo colaborar con otros negocios que no sea competencia

directa con el fin de sacar a la venta combos o promociones que sean beneficiosas para ambos; otra estrategia podría ser que debido al crecimiento de la virtualidad las personas están más atentas a las diferentes plataformas, lo que hace que enviar publicidad por correos electrónicos sea una buena opción; participar en la exhibición de los productos en los anaques de los puntos de venta teniendo en cuenta la persuasión visual, la ubicación de los productos, la colocación preferencial y la utilización de material POP en donde se resalten los atributos y beneficios de los productos.

Capacidad de flexibilidad: La compañía debe tener la capacidad de adaptarse de manera rápida y fácil a los cambios del mercado, lo cual les permita reaccionar de manera inmediata a las tendencias emergentes y cambiar las estrategias de manera rápida y efectiva, y así realizar productos innovadores de acuerdo a las tendencias e incursionar en nuevos canales como el e-commerce.

Colaboración: Esta estrategia consiste en trabajar con todas las áreas de la compañía con el fin de fidelizar a los empleados de la empresa inicialmente, impulsándolos a consumir los productos de la compañía y de esta manera estos recomienden desde su experiencia los productos y así poder captar clientes nuevos para la marca TDA.

14 Conclusiones.

- ✓ Es posible concluir que la marca propia TDA no puede entrar a competir en las tiendas de descuentos esto debido a que no es posible aún igualar los precios de venta de los productos de aseo en estas tiendas debido a que los costos de producción no dan para entrar a competir con esos precios de venta en las cadenas de descuento.
- ✓ Acerca de la competencia en el sector se logra identificar la participación de grandes empresas que realizan grandes campañas publicitarias como estrategias de marketing, donde ofertan sus productos basándose en las ventajas, impacto social, emociones y experiencias de estos, generando así un gran posicionamiento de marca y fidelización de los consumidores, por esto Todo Aseo SAS debe entrar a competir en lo posible de igual e igual en los mismos medios de comunicación utilizados por la competencia.
- ✓ Sobre la promoción, se puede concluir que no es suficiente en la campaña publicitaria solo describir los beneficios del producto sino que debido a que la mayoría de las decisiones de compra se basa en las emociones, la experiencia y el valor que tiene una marca, es en lo que se debe enfocar la campaña, para esto, es necesario identificar nuevamente al consumidor entender sus gustos, medios de comunicación que frecuenta, actualizar su imagen y con ello establecer un significado de marca, el cual la haga interesante y diferencial en el mercado y así al momento de ejecutar la campaña lograr impactar positivamente a los consumidores.
- ✓ Después de hacer los respectivos análisis, se puede concluir que un nuevo canal apropiado al que puede entrar a competir Todo Aseo SAS es el de venta directa (Catálogo) debido a que, en la mayoría de las categorías de los productos de aseo, se encuentra en promedio con un margen de rentabilidad por encima del 30%.

- ✓ Los productos de la marca TDA tienen características y beneficios que le permite la posibilidad de entrar a competir con marcas que ya cuentan con gran posicionamiento en el mercado, sin embargo, en algunos de ellos es necesario hacer una reformulación para agregar atributos que le permita participar de igual a igual con las grandes marcas para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

15 Recomendaciones

- ✓ Hacer seguimiento de la ejecución de las estrategias planeadas en el plan de marketing con el fin de analizar el impacto que genera el desarrollo de las estrategias.
- ✓ Estar atentos a los cambios constantes de las tendencias del mercado de productos de aseo lo cual les permita adaptarse rápidamente a los cambios y así crear productos que satisfagan las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.
- ✓ Capacitar constantemente a la fuerza comercial, con el fin de que estos se vuelvan expertos en el tema de los productos de la marca propia y de esta manera conozcan los beneficios y atributos de cada producto y así dar a los consumidores información detallada y confiable y por ende brindar un buen servicio al cliente.
- ✓ Hacer promociones que sólo apliquen para plataformas digitales, con el fin de aumentar seguidores y con ayuda de constantes publicaciones que den información sobre los productos logren mantener a los seguidores y así entrar a ser fuertes en el mundo de la virtualidad que crece aceleradamente.

16 Referencias

- Company, T. N. (06 de 05 de 2019). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-febrero-2019/>
- Equipo Inboundcycle. (2016). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, 66-77.
- Gardey., J. P. (2012). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Garnica, C. M. (2009). *Fundamentod De Marketing*. México: Pearson Educación.
- IEBS. (24 de Septiembre de 2019). *Marketing digital y ventas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/ejemplos-de-marketing-mix-6/>
- INTERNACIONAL, E. (2019). *Understanding The Socioeconomic Drivers Of Megatrends*. England: Euromonitor Internacional.
- INTERNACIONAL, E. (2020). *2020 Consumer Types*. England: Euromonitor Internacional.
- Kotler, K. &. (2020). *Dirección De Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, A. (2020). *Anexo 5. Datos y Análisis de precios TDA*. Bucaramanga.
- Muñoz, D. G. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las 4 p se quedan cortas . *Soluciones de postgrado EIA*, 161-176.
- NAVARRO, A. B. (2018). INVESTIGACIÓN DE MERCADO. En A. B. NAVARRO, *ANÁLISIS DEL MERCADO DIRECCIÓN DE MARKETING* (págs. 8 - 26). DIRECCIÓN DE MARKETING .
- Peñalosa, A. (Marzo de 2020). Inducción Corporativa. (A. López, Entrevistador)
- Portafolio. (08 de 05 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-y-de-aseo-consolido-su-crecimiento-en-el-2018-529342>
- SA, S. (16 de 08 de 2019). *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-productos-de-aseo-para-el->

