

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO EN LA CIUDAD DE PASTO

**ALBERTO DELGADO
OSCAR LOAIZA
LUZ DARY MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO EN LA CIUDAD DE PASTO

**ALBERTO DELGADO
OSCAR LOAIZA
LUZ DARY MUÑOZ**

**Trabajo de grado en la
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado son de responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1996, emanado del honorable concejo directivo de la universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Febrero 3 de 2006

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTEPROYECTO	14
1.1 TÍTULO	14
1.2 TEMA	14
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.5 OBJETIVO GENERAL	19
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.7 JUSTIFICACIÓN	20
1.8 MARCO DE REFERENCIA	21
1.8.1 Marco teórico	21
1.8.2 Marco conceptual	29
1.8.3 Marco contextual	30
1.9 METODOLOGÍA	33
1.10 PRESUPUESTO	34
1.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
2. DIAGNOSTICO Y ESTUDIO PREVIO	36
2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	36
2.2 PRUEBA DE PRODUCTO	37
2.3 PRUEBA DE MERCADO	38
2.4 MATRIZ DOFA	39
2.5 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	40
2.5.1 Análisis de la matriz del perfil competitivo	41
2.6 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	41

3. DISEÑO DEL LANZAMIENTO	43
3.1 MÉTODO DEL LANZAMIENTO	43
3.2 MERCADO META	43
4. MARKETING MIX PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO OSACLOR	47
4.1 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA	47
4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO	47
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	48
4.3.1 Estrategias para expandir la demanda de los consumidores actuales	48
4.3.2 Mantener alto nivel de satisfacción del consumidor	48
4.3.3 Marketing de relación con distribuidores	48
4.3.4 Marketing de relación con el consumidor	49
4.3.5 Aumentar disposición de compra	49
4.3.6 Manejo del posicionamiento	49
4.3.7 Posicionamiento por confrontación directa	49
4.3.8 Mensaje de posicionamiento	50
4.5 PRODUCTO	50
4.6 EL PRECIO	52
4.7 PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN	55
4.8 PROMOCIÓN	57
4.9 LAS COMUNICACIONES PARA EL LANZAMIENTO	59
4.10 MATERIAL DE MERCHANDISING	62
4.11 SERVICIO EN EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO	62
5. EVALUACIÓN Y CONTROL	64
5.1 LISTA DE CHEQUEO	66
6. PROYECCIONES	69

6.1 ANÁLISIS DEL EVA	70
7. PLAN OPERATIVO Y PRESUPUESTO	71
7.1 PLAN OPERATIVO	71
7.2 PRESUPUESTO	74
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	75
9. CONCLUSIONES	76
10. RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	79

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa productos OSA tiene una trayectoria en el mercado de 20 años razón por la cual sus productos son reconocidos en el mercado, debido a esto la empresa desarrollo un nuevo producto que es blanqueador y desinfectante OSACLOR. Para observar la aceptación del producto en el mercado se realizo una prueba de producto y una de mercado en los diferentes supermercados de la ciudad, gracias a esta investigación se pudo identificar el mercado meta que son los diferentes hogares de todos los estratos debido a su alto consumo.

Para un mejor posicionamiento del producto se decidió desarrollar un Lanzamiento el cual requiere de un plan de Marketing para lograr los objetivos propuestos. Para esto se determino una Mezcla que se conoce como Marketing mix, que describen los componentes básicos del marketing y que hablan de las famosas 4 P": producto, aquí se da a conocer las características y beneficios, precio, promoción y plaza en estos dos aspectos se relacionan la publicidad y los medios de difusión; también para esta época debe de incluirse el servicio al cliente y las comunicaciones. Lo cual nos lleva a un plan de mercadeo para la introducción y lanzamiento del nuevo producto "Osaclor". Para el diseño del lanzamiento se tuvo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa y del producto, esto nos sirve para crear estrategias de marketing entre las que se encuentran:

- Estrategia para conservar/ expandir la demanda de consumidores actuales
- Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor.
- Marketing de relación con distribuidores.
- Marketing de relación con los consumidores.
- Aumentar la disposición de compra del consumidor
- Posicionamiento de confrontación directa.

Estas estrategias nos permiten realizar una serie de acciones para su cumplimiento y al final se realizara una evaluación de los resultados obtenidos en este proceso y verificar si se cumplieron los objetivos o se debe replantear el plan de marketing.

ABSTRACT

The business products OSA has a path in the market of 20 years reason by which its products are recognized in the market, due to this the business development a new product that is blanqueador and disinfectant OSACLOR. To observe the acceptance of the product in the market I am carried out a test of product and one of market in the different supermarkets of the city, thanks to this investigation the market could be identified put that are the different homes of all the strata due to their high consumption. For a better positioning of the product was decided to develop a Launch which requires of a plan of Marketing to achieve the objectives proposed. For this I am determined a Mixture that is known like Marketing mix, that describe the basic components of the marketing and that they speak of the famous 4 P": product, here brings itself to light the characteristics and benefits, price, promotion and plaza in these two aspects are related the publicity and the media of difusion; also for this epoch should be included the service al client and the communications. Which carries us to a plan of marketing for the introduction and launch of the new product "OSACLOR". For the design of the launch kept in mind themselves the competitive advantages of the business and of the product, this serves us to create marketing strategies among the ones that are found:

- Strategy to conserve/ to expand the demand of present consumers
- To Maintain a high level of satisfaction of the consumer.
- Marketing of relation with distributors.
- Marketing of relation with the consumers.
- To Enlarge the disposition of purchase of the consumer
- Positioning of direct confrontation.

These strategies permit us to carry out a series of actions for its fulfillment and at final was carried out an evaluation of the results obtained in this process and to verify if they complied the objectives or the plan of marketing should redefine itself.

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación de la empresa Productos OSA se realizó con el propósito de implementar un diseño de lanzamiento al producto OSACLOR para darlo a conocer en el mercado de la ciudad de Pasto.

Antes de realizar el diseño de lanzamiento se realizó una investigación de mercados que le permitió determinar la factibilidad del proyecto, además contribuyó a identificar las tendencias de los consumidores con respecto al producto. Una vez determinado esto se pensó en la realización de un plan de marketing que es un programa de acción que integra y coordina las variables, indicando metas acciones y presupuestos, todo esto dirigido a optimizar resultados y servir como referencia y control. Este plan debe iniciar con un análisis de la situación tanto interna como externa, con el fin de definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA). Posteriormente se debe realizar una determinación de objetivos y las metas, o sea el impacto que se desea obtener con el lanzamiento pero cuantificado. Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr los objetivos y metas y nos dice que se va hacer como donde y cuando. El presupuesto es la traducción del plan de marketing en cifras que cuantifica los gastos necesarios para el logro de los objetivos y metas y por ultimo la verificación de del comportamiento del plan.

Para este plan de marketing se determino la metodología de punto piloto de venta que permite desarrollar las actividades de una manera lenta pero segura, esto requirió de estrategias de marketing que permitan posicionar el producto en el mercado de Pasto, además la elaboración de campañas de publicidad y promoción.

Razón por la cual se elabora un diseño de lanzamiento que le permita a la empresa alcanzar los objetivos propuestos dentro del plan de marketing anteriormente mencionado en el cual se plantean una serie de estrategias con sus respectivas acciones para lograr el éxito del diseño de lanzamiento.

1. ANTEPROYECTO

1.1 TITULO

Diseño de lanzamiento

1.2 TEMA

Lanzamiento del blanqueador OSACLOR al mercado de la ciudad de Pasto.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Laboratorios Productos OSA ha decidido lanzar al mercado de la ciudad de San Juan de Pasto una línea de blanqueador para aprovechar las oportunidades de negocios que se presentan en este mercado.

De acuerdo con investigaciones realizadas se ha encontrado que el 99% de los hogares de la ciudad de Pasto compran blanqueadores de distintas clases siendo este mercado acaparado por solo 4 marcas que son Ajax fabricado por Colgate Palmolive la cual es una multinacional ubicada en la ciudad de Cali, esta marca es muy reconocida en el mercado y su participación es de un 30%. La Empresa Colgate Palmolive fabrica productos de aseo y limpieza y de uso personal. Clorox y límpido es distribuido por Tecnoquimicas los cuales son fuertes en la distribución debido a su amplitud y variedad en su portafolio de productos, su fuerte mercadeo le ha contribuido para contar con los principales distribuidores de las principales ciudades; clorox es una marca que se comercializa en un estrato alto y la marca límpido se comercializa en estratos bajos, pues este producto es de menor calidad

y sus precios son bajos. La participación en el mercado es del un 50% especialmente por el límpido ya que su marca es muy tradicional en la zona. Blancox es fabricado por Refisal, fabricante del hipoclorito de sodio materia prima y componente activo del producto blanqueador esto les permite ser muy competitivos debido a sus precios además no utiliza intermediarios este producto presenta baja estabilidad esto quiere decir que se degrada en un tiempo mas corto con respecto a nuestro producto, esto se debe a la tecnología que utiliza para extraer el hipoclorito de sodio esta marca es nueva en el mercado y ha alcanzado un 15% el otro 5% es abarcado por fabricas de menor importancia en el contexto nacional y regional como son patojito y otras. Por las características del producto y la ubicación geográfica de Productos OSA se presenta una ventaja competitiva para abastecer el mercado regional. Por cuanto el producto hipoclorito de sodio en sus componentes lleva 33% de parte activa y 67% de agua, lo cual hace que el transporte tenga un costo muy significativo frente al valor final del producto.

Al principio del año 2004, se decidió desarrollar un nuevo producto para la empresa Productos OSA. La estrategias era generar un mejor aprovechamiento de la infraestructura de la empresa tanto físico, como de logística y ventas, aunque por otro lado hace mas compleja la administración y operación de la misma, esto reduce su vulnerabilidad, pudiendo subsanar la baja temporal en ventas de otra línea. Para arrancar, se inicio haciendo un análisis de factibilidad proceso en el que se determinaron los requisitos técnicos para diseñar y producir el producto nuevo, se analizaron las condiciones tecnológicas de la empresa, tiempo de desarrollo del producto y costos requeridos para el desarrollo del blanqueador. Para hacer el estudio de factibilidad se analizaron tres variables que serian fundamentales para el desarrollo del nuevo producto:

- Los principios activos que componen el producto.
- Diseño del producto hacen referencia a los requerimientos del mercado, diseño de empaque, de etiqueta, además de otras consideraciones como transporte, almacenamiento.
- Manufactura se refiere a equipos, espacios, costos, abastecimientos.

No es suficiente que el producto nuevo se pudiera fabricar en Productos Osa, que satisfaga cabalmente las necesidades del consumidor, además el producto debe salir a un costo razonable; Para esto fue necesario realizar un análisis de rentabilidad y costos de producción. Siendo este un producto no nuevo en el mercado la empresa debía de conocer el precio de la competencia. También fue importante conocer sus costos de fabricación y punto de equilibrio del nuevo producto y someter a un análisis exhaustivo del valor presente neto, tasa interna de retorno que fueron analizados en un plan de negocios. Permittiéndonos evaluar la rentabilidad del nuevo producto y viabilidad del proyecto.

Una vez hecho el estudio de factibilidad del nuevo producto se entro a la etapa donde se definieron características, propiedades y especificaciones del producto, igual del empaque y de la etiqueta .Se efectuaron pruebas para determinar la posibilidad de fabricación .Igualmente se avanzo con los requisitos formales que se requieren tanto de registros sanitarios como de registros de marca.

Hecho los dos pasos anteriores se realizo un estudio de mercado en el cual se identificaron varios aspectos que nos permitieron conocer características del mercado objetivo, comportamientos, motivos de compra y aptitud del consumidor ante el producto; además conocer las preferencias en cuanto a este producto.

En este estudio se identificó que el 99 % de los hogares consumen blanqueador en todos los estratos sociales, la cantidad consumida por hogar, su costumbre de compra, sus usos y preferencias

Para los primeros meses del año 2005, una vez desarrollado el producto, adecuada la planta para fabricarlo, hecha la inversión en equipos y alcanzados todos los requerimientos que exigen el INVIMA y la Superintendencia de Industria y Comercio, se sometió a una prueba de producto entregando muestras para que la gente lo pruebe, compare y conozca sus cualidades además que nos den a conocer sus reparos para hacer los ajustes o mejoramientos requeridos; como en el caso que los clientes prefirieron productos “Osaclor” con aroma; lo cual nos llevo a tomar la decisión de desarrollar el blanqueador con aromas de lavanda, limón y floral por ser los de mayor preferencia del consumidor. Es así como se define que debe incluirse en nuestro portafolio una variedad con aroma que complemente al tradicional, que ayude en el volumen de venta y se de la satisfacción del consumidor final, de igual manera se hicieron ajustes en el tamaño y en las etiquetas acogiendo las sugerencias planteadas.

A partir del mes de mayo y una vez hecha la prueba de producto la gerencia decide someter a una prueba del mercado antes de lanzar el producto. Esta prueba del producto se hizo en una limitada de la ciudad de Pasto. Esta prueba de mercado tiene por objeto evitar un fracaso, poner en riesgo la relación de la empresa productora y sus canales de distribución, disminuir la moral de los empleados y causar un efecto negativo sobre la imagen que tiene ganada los otros productos. También le permite a la empresa llevar a la realidad toda la parte teórica, o sea a probar el producto y todo su programa mercadológico, es decir su

estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios y de marca y comparar los presupuesto establecidos.

De acuerdo con los resultados. La empresa mira la conveniencia de rediseñarlo o realizar ajustes en su plan de mercadeo antes de lanzarlo.

Concluimos que una vez hecha la investigación de mercado y haber definido el mercado objetivo, aprobado el estudio de factibilidad de fabricar el producto “Osaclor” en la empresa Productos OSA , hecho el análisis de costos y rentabilidad del producto y una vez desarrollado el producto, hechas las inversiones en equipos requeridos para su fabricación, haber hecho pruebas de producto y actualmente haciendo pruebas de mercado debe de lanzarse el producto “Osaclor” para lograr en tres meses alcanzar el punto de equilibrio. Debido a las altas expectativas y necesidades de la empresa se deben buscar los mecanismos y metodología adecuada para obtener la mayor penetración y aceptación del producto “Osaclor” en el menor tiempo posible.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como realizar un adecuado lanzamiento del producto “Osaclor” en la ciudad de Pasto?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el producto “Osaclor.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una campana publicitaria para dar a conocer el producto “Osaclor” en la ciudad de Pasto.
- Desarrollar un plan promocional para la introducción del producto “Osaclor” en los canales de distribución.
- Desarrollar un plan promocional para la introducción del producto “Osaclor” orientado al consumidor, definir el sitio, el momento y las estrategias adecuadas.
- Crear las estrategias de merchandising para el producto “Osaclor”
- Definir las características del evento para el lanzamiento de la campaña del producto “Osaclor”.
- Determinar los sitios donde se desarrollara el lanzamiento del producto “Osaclor”.
- Establecer presupuesto de gastos y responsables

1.7 JUSTIFICACIÓN

Según estudio de mercado realizado a los blanqueadores en la ciudad de Pasto por la empresa Productos Osa se encontró un mercado muy atractivo, con el cual se puede aprovechar la infraestructura instalada en la empresa, su logística de ventas, distribución y administrativa.

Este diseño tiene por objeto realizar la planeación del lanzamiento con el objeto de afrontar este compromiso con las máximas garantías de éxito. Para que el lanzamiento no sea una aventura ha de ser planificada una vez hecho las pruebas de producto y realizadas las correcciones, ajustándolas a las exigencias del

consumidor; además este diseño determina el presupuesto la evaluación y el control del mismo. Un buen lanzamiento aseguraría a la empresa productos OSA la acogida del producto en el mercado y de esta manera se lograría que el producto llegue a ser rentable en el menor tiempo posible.

1.8 MARCO DE REFERENCIA

1.8.1 Marco teórico. Un nuevo producto puede ser único, superior, adaptado a las necesidades del mercado, sin embargo puede fracasar debido a un incorrecto lanzamiento en el mercado por ello es necesario dar la importancia que requiere como una decisión táctica necesaria para introducir el nuevo producto en el mercado y para que este empiece a generar ingresos con sus ventas. Cabe anotar que el lanzamiento puede representar un costo muy alto respecto a los ingresos de ventas del primer año.

La introducción de un producto nuevo al mercado es una actividad que tiene repercusiones en la empresa, ya que un lanzamiento es un acontecimiento que rompe con la rutina cotidiana, suscita expectativa en la dirección. También hay una importante inversión y un riesgo que a pesar de que se trata de minimizar, siempre esta latente.

Un lanzamiento es similar a un desembarco en la guerra y para ello antes de fijar el día y la hora hay que tener toda la información acerca del terreno, clima, circunstancias y del enemigo, así como tener y disponer de todos los elementos necesarios para enfrentar el riesgo de esa operación militar, con altas garantías de victoria. Esta terminología militar, puede ser asimilada y utilizada en marketing.

Al realizar un lanzamiento se debe tener en cuenta los siguientes puntos.

- **Lista de chequeo.** Es una revisión de que se debe realizar a todos los supuestos que dieron pie al lanzamiento, para asegurarse que las condiciones del mercado y del producto no han cambiado, las mas importantes que se deben tener en cuenta en toda lista de chequeo son:

- Estudios básicos realizados
- Clientes y segmentos
- Competencia
- Influencia sobre productos actuales
- Precio de venta y rentabilidad
- Suministros
- Canales de distribución
- Aspectos jurídicos y legales

- **Plan de marketing.** Es un programa de acción que integra y coordina las variables, indicando metas acciones y presupuestos, todo esto dirigido a optimizar resultados y servir como referencia y control.

Este plan debe iniciar con un análisis de la situación tanto interna como externa, con el fin de definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA). Posteriormente se debe realizar una determinación de objetivos y las metas, o sea el impacto que se desea obtener con el lanzamiento pero cuantificado. Las estrategias establecen las acciones específicas para lograr los objetivos y metas y nos dice que se va hacer como donde y cuando. El presupuesto es la traducción del plan de marketing en cifras que cuantifica los

gastos necesarios para el logro de los objetivos y metas y por ultimo la verificación de del comportamiento del plan.

- **Métodos de lanzamiento**

- **Zonas de ensayo.** Es seleccionar desde el punto de vista de clientes potenciales algunos sitios donde se ubicaran puntos de venta o de intermediación, y después de algunas semanas se realiza un balance de lo sucedido en donde se toman correctivos para continuar posteriormente con un lanzamiento por etapas, la desventaja es que es un proceso lento aunque muy seguro.
- **Método global.** Consiste en realizar una introducción rápida y organizada en el mercado total, es un método que se utiliza en productos que no cambian los hábitos de consumo, en estos se utiliza mucho las degustaciones, ensayos, muestras etc. Lo mas importante de esta estrategia es que todos los elementos y medios deben estar debidamente preparados para le fecha del lanzamiento.
- **Puntos pilotos de ventas.** Es un punto intermedio entre los dos métodos anteriores, y se trata de realizar la venta mediante puntos de venta o intermediación establecidos previamente que sean capaces de mantener una venta sostenida, para hacer que otros intermediarios se vean obligados a venderlo.
- **Método educativo.** Se utiliza para productos que tienen complejidad o diferencias notables en sus características, se debe realizar en zonas de ensayo.

- **Método competitivo.** Este método trata de romper la barrera de la competencia comparando directamente el producto con la competencia haciendo énfasis en sus ventajas. Este método tiene dos problemas el primero es que se expone a una reacción violenta de la competencia que puede destruir el lanzamiento y la otra es que se corre el riesgo de reforzar las características buenas de la competencia que pose un buen posicionamiento.
 - **Sensibilización rápida por choque.** Se utiliza para productos innovadores que tienen alguna complejidad, se realiza informando al mercado objetivo que este producto ha sido diseñado especialmente para satisfacer sus necesidades y deseos mejor que los productos existentes. Este lanzamiento tiene dos fases: la primera es una acción fuerte sobre toda la clientela, y la segunda es una etapa de profundización sobre las características del producto.
 - **Difusión.** Este método se centra en dar a conocer el producto primero en la clase dirigente para que esta posteriormente la de a conocer al pueblo, que lo adopta por moda, es una estrategia lenta pero segura.
 - **Acción sobre prescriptores.** Es muy similar a la anterior pero se actúa sobre las personas que recomiendan el producto, se trata de algo inminentemente informativo y persuasivo, siendo muchas veces una técnica de apoyo de otra.
- **introducción del nuevo producto.** Después de todos los pasos anteriores hay que preocuparse de los siguientes aspectos.

- **Cuando.** Debe evaluarse el momento oportuno para realizar el lanzamiento, esta se debe fijar con antelación teniendo muy en cuenta todos los factores que intervienen en el lanzamiento.
- **Donde.** Este se refiere a la ubicación geográfica o zona donde la empresa va a realizar el lanzamiento dependiendo del método que se utilice.
- **Quien.** Dentro de los segmentos de mercado escogidos a cuales de estos se va a enfocar el lanzamiento, normalmente se realiza sobre los adoptantes tempranos.
- **Medios de formación e información.** Va dirigido principalmente al cliente interno, vendedores o promotores del nuevo producto, y es dar a conocer las condiciones y argumentos de venta del producto, también se informa sobre estrategias de comunicación y canales de distribución.
- **Medios de promoción.** Son las herramientas que se van a utilizar con degustaciones, muestras gratis, etc. Que buscan atraer al cliente, con el fin de que se realice la primera compra, lo cual se traduce en el éxito del lanzamiento.
- **Medios de comunicación.** Se trata de dar a conocer el nuevo producto, interesar a los clientes potenciales a ensayar y adoptar el producto, para ello se dispone de medios como la radio, televisión, correo, afiches, folletos etc.

- **Evaluación y control.** En cuanto se pone en marcha el plan de marketing, se debe poner en marcha un plan de control para poder ir monitoreando el desarrollo del plan y poder realizar los ajustes necesarios, se trata de analizar el comportamiento del nuevo producto para identificar posibles problemas. Cualquier desviación que sobrepase un límite aceptable debe requerir una de estas tres acciones: cuando no se logra la meta puede ser necesario aumentar recursos. Si se esta por encima de la meta puede ser necesario retirar recursos en exceso y reasignarlos y si la meta es inapropiada se debe reevaluar. Algunas medidas de desempeño que se pueden utilizar para realizar control son:

- **Generales.** Ventas en unidades, en pesos, por segmentos, participación y rentabilidad.
- **Específicas.** Tasa de recompra, niveles de conocimiento, tasa de almacenamiento, número de distribuidores etc.

El proceso de evaluación se basa básicamente en saber qué paso, por qué paso y qué debe hacerse.

- **Mix de comunicaciones.** Se entiende por mix de comunicaciones la serie de instrumentos tácticos de la mercadotecnia que la empresa utiliza para obtener los resultados que se esperan.

El concepto que utilizaremos en este trabajo se denomina de las “4 p” producto, precio, promoción y plaza, esta teoría nos dice que se debe ofrecer al mercado

meta el mejor producto, con el mejor precio en el lugar adecuado y con la mejor comunicación,

El producto se refiere a diseño, variedad, características, nombre, presentaciones y garantías.

El precio se relaciona con los costos, descuentos, márgenes y formas de pago. La comunicación se refiere a la publicidad, marketing directo, venta personal, etc.

La plaza se refiere a todo lo que tiene que ver con canales, condiciones, coberturas, inventario y transporte

- **Producto.** En lo concerniente al producto se debe tener muy en cuenta la calidad del producto, la cual esta dada por las características y atributos con las cuales se ha dotado el nuevo producto, estas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta.

La estrategia de producto es preparar todos los puntos básicos del producto para que estén listos en el momento de la introducción de acuerdo con las expectativas del cliente, como lo son el empaque, etiqueta, etc.

- **Precio.** El precio de un nuevo producto es muy importante ya que es el que termina determinando la compra del producto, y determina el nivel de demanda, el posicionamiento deseado, y el nivel de diferenciación, debe ser compatible con los otros componentes de la estrategia.

La estrategia de precio debe comenzar fijando los objetivos de utilidades, ventas, participación e imagen, y analizando los factores que influyen su determinación como lo son demanda, precio esperado, competencia, elasticidad y canales, para finalmente determinar las estrategias y políticas de precio.

- **Plaza.** La problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios mas adecuados para hacer llegar el nuevo producto al mercado meta de la forma más eficiente.

El papel del intermediario es crear utilidad de forma, posesión y lugar, las principales funciones de un canal son las siguientes:

- Recolectar información para facilitar el intercambio
 - Desarrollar de la comunicación persuasiva con respecto al producto
 - Búsqueda y contacto con los clientes potenciales
 - Negociación sobre precio y otros términos del negocio
 - Distribución física
 - Adquisición de fondos económicos para cubrir los gastos del canal
 - Aceptación del riesgo con todo lo relacionado con el canal.
-
- **Publicidad.** La comunicación tiene una gran incidencia en la aceptación de un nuevo producto. Para comercializar con éxito un producto no solo es necesario ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado, si no que es preciso darlo a conocer.

Se debe tener muy en cuenta que no solo se debe hacer conocer el producto y sus ventajas al cliente final sino también a los canales de distribución, a los vendedores.

La comunicación en general es un proceso en el cual intervienen los siguientes elementos:

Emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor, respuesta y retroalimentación.

Para lograr una comunicación efectiva hay que determinar claramente los receptores ya que esto determina el que decir, como decirlo, cuando decirlo, donde y a quien decirlo.

1.8.2 Marco conceptual

Decisión táctica. Entre las inquietudes mas importantes de los empresarios encargados de desarrollar un plan de marketing esta asegurar el éxito en el lanzamiento del producto, para esto debe tener en cuenta el diseño de programas a desarrollar y la creación de tácticas apropiadas para conseguirlo.

Hábitos de consumo. La influencia que tienen las mujeres en el ámbito familiar y en el social, principalmente cuando el campo laboral se expande a otros ámbitos para la mujer, ya que aumenta su poder adquisitivo y, por lo tanto, de decisión sobre lo que adquiere, modificando sus modos de consumo dependiendo de sus necesidades individuales y familiares, básicas y adquiridas, además por las

exigencias del entorno, pero también por su status social, o tendencias temporales.

Canal de distribución. Son las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos. Se realiza por medio de los diferentes canales.

Logística. Concepto aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

Mercado meta. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Plan de mercadeo. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

1.8.3 Marco contextual. Hecha la investigación del mercado y conociendo las necesidades y deseos del consumidor detectadas en el mercado de la ciudad de Pasto mediante encuestas realizadas en los estratos 1, 2, 3, 4,5 y 6 en los meses de abril- mayo del presente año se decidió por parte de los directivos de la empresa Productos OSA diversificar el producto “Osaclor” tradicional y ofrecer al mercado el blanqueador con aromas. Que aumenta las unidades vendidas y se aprovecha más la infraestructura actual de la empresa.

La empresa Productos Osa tiene 20 años en el mercado con un portafolio muy amplio de productos los cuales se comercializan por 6 canales diferentes a saber distribuidores de populares, mayoristas, distribuidores de productos de aseo y limpieza, supermercados y almacenes de cadena, depósitos de drogas y cacharrerías, de los cuales solo se utilizaran los cuatro primeros para la distribución de este nuevo producto, para cada uno de estos canales se tiene que desarrollar una estrategia de lanzamiento distinto ya que su estructura y cubrimiento son totalmente diferentes.

Adicionalmente la empresa Productos Osa cuenta con una estructura de ventas que se conforma por un director de ventas, cuatro vendedores, dos mercaderistas y dos impulsadoras, además dispone de una logística de distribución que consta de dos vehículos con sus dos conductores y auxiliares lo que permite que las entregas se realicen en un termino de 48 horas máximo.

- **La empresa Productos Osa**

Desarrollo de producto:

La razón de ser de la mercadotecnia es lograr un doble propósito:

- Lograr el éxito comercial de un bien o servicio
- Satisfacer las necesidades del cliente

Para lograr este doble objetivo, con respecto al producto se busca responder las inquietudes que nuestro consumidor señalo en el estudio de mercado .Teniendo en cuenta la funcionalidad del producto (¿Qué necesidades satisface el

producto?). La calidad respecto a apariencia, ecología, ergonomía del empaque, diseño, marca, garantía.

Precio del producto que tiene que ver con costos, gastos, rentabilidad y utilidad.

Es importante tener en cuenta, que el nivel de precios es una de las fuerzas competitivas del producto, que frecuentemente se acciona cuando se opera en un mercado competitivo y con escasa diferenciación del producto.

La empresa Productos Osa ha encontrado que en el mercado de los blanqueadores de la ciudad de pasto se tiene una ventaja competitiva ante los productos que actualmente se encuentran en este, ya que se puede fabricar un producto a muy bajo precio y con muy buena calidad aprovechando la infraestructura existente, el mercado de la ciudad de pasto esta estimado en 95.000 hogares de distintos estratos en los cuales hay un promedio de consumo de blanqueadores de 2lt mensuales lo cual da un mercado muy atractivo comercialmente. En la actualidad este mercado es abastecido por cuatro marcas, ajax, blancox, límpido y clorox, los cuales abarcan todo el mercado. Estos productos se encuentran muy bien posicionados y cuentan con publicidad masiva en radio y televisión, en cuanto a los estándares de calidad los productos que actualmente se encuentran en el mercado no tienen ninguna diferencia con el blanqueador Osaclor, la diferencia la hace la ventaja de no incurrir en gastos de transporte ya que estos productos son producidos en el interior del país.

En cuanto a los canales de distribución estos productos utilizan para su comercialización básicamente los siguientes canales. Los supermercados y grandes superficies, distribuidores y mayoristas que atienden a los tenderos y

detallista de la ciudad, lo cual nos da que es una cadena de distribución plana donde máximo intervienen 2 intermediarios antes de llegar al consumidor. Todos estos canales son ya muy bien conocidos por la empresa ya que son utilizados para la comercialización de los demás productos fabricados por la compañía.

1.9 METODOLOGÍA

Se utilizara el método inductivo el cual nos conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación.

Además se utilizo:

- **Fuentes primarias.** Como son la encuesta, la observación y explicaciones posteriores de las mismas.
- **Fuentes secundarias.** Libros, bibliografías, Internet y profesionales en el tema.

Para el lanzamiento del producto “Osaclor” primero se desarrollo la investigación de mercados, posterior a esto se realizo un análisis y se determina la necesidad de elaborar un diseño para el lanzamiento del producto, para esto se establecen una serie de eventos en los cuales se deben definir los sitios apropiados para su desarrollo y la elaboración de un plan publicidad para cada uno de ellos además de una invitación a los canales de distribución para darles a conocer las características y beneficios del producto, también se dará a conocer las ofertas, los amarres para impulsar el producto en sus puntos de ventas, los premios para sus vendedores etc.

Se les informara el tiempo de duración del lanzamiento.

1.10 PRESUPUESTO

Para el desarrollo de esta investigación se invirtió:

Cuadro 1. Presupuesto

Concepto	Costo
Compra de libros	325.000
Fotocopias	80.000
CD	25.000
Internet	120.000
Papelería	30.000
Total	580.000

Fuente: Esta investigación

1.11 Cronograma de actividades

- Presentación del anteproyecto.
- Aprobación del anteproyecto.
- Planeación del diseño del lanzamiento.
- Socialización del trabajo.
- Desarrollo del diseño de lanzamiento.

Cuadro 2. Cronograma de actividades

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Presentación anteproyecto	X											
2. Aprobación anteproyecto		X										
3. Planeación de diseño			X	X	X							
4. Socialización trabajo							X					
5. Desarrollo diseño									X	X	X	X

Fuente: Esta investigación

2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO PREVIO

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Se realizaron 2 investigaciones de mercado previas a este lanzamiento (ver anexo a), en donde se investigó sobre las tendencias del mercado de blanqueadores en la ciudad de Pasto, de las cuales se obtienen las siguientes conclusiones

- Conclusiones

De acuerdo a lo encontrado en los estudios de mercado realizados se encontró que el mercado de los blanqueadores en la ciudad de Pasto tiene una alta demanda por parte de los hogares en todos los estratos socioeconómicos.

Este mercado está dominado por 4 marcas (Ajax, Blancox, Clorox y Limpido), que son las que tienen la mayor participación de este.

También se identifica una tendencia del mercado hacia los blanqueadores con aroma y su diversificación de usos, ya que no solo sirve como blanqueador sino como desinfectante.

- Recomendación

Se le recomienda a la empresa productora comenzar a evaluar la posibilidad de producir un blanqueador para ser comercializado en el departamento de Nariño, que tenga 4 presentaciones 500cc, 1000cc, 1800cc y 3600cc, y en varios aromas como lo serían floral, lavanda y limón.

2.2 PRUEBA DE PRODUCTO

Respecto al producto, encontramos en la prueba del producto que debíamos aumentar las presentaciones e incluir la presentación de 1000 c.c.

Confirmamos lo que en las encuestas se concluyó que los desinfectantes con aromas tienen buena acogida por la aplicación del producto en la desinfección del hogar.

Encontramos fallencias en el material de fabricación de la tapa, al reaccionar con el producto se rompía lo cual causaba problemas a nuestros distribuidores y también a nuestro consumidor final, por lo cual se decidió suspender la prueba de mercado hasta tanto no se corrija el problema técnico que presentaba nuestro producto. Se suspendió nuestra prueba de producto durante 3 meses hasta que se investigó el material adecuado a utilizar. También se aprovechó el tiempo para que nuestro departamento técnico hiciera unos ensayos y pruebas del producto con aroma por cuanto la adhesión de esencias al producto no es fácil ya que este es inestable ante la presencia de otros químicos y se convierten en sales que dañan la calidad del producto o la vida útil del mismo.

Respecto al empaque se pudo observar que los consumidores tenían preferencia por el producto ajax debido a su forma por esta razón decidimos hacer unos cambios al empaque y parecernos más al producto líder del mercado que en este caso es ajax de Colgate Palmolive, conservamos algunas características de nuestro envase inicial.

2.3 PRUEBA DE MERCADO

Antes de hacer el lanzamiento formal del producto “Osaclor” en el mercado de Pasto se realizó una prueba del mercado con el objeto de obtener información real respecto a clientes, compradores, distribuidores, efectividad de los programas de marketing, potencial real del mercado y otros aspectos de interés, tendiente a reducir la posibilidad de un fracaso, para lo cual se utilizó la zona de los barrios sur orientales en tiendas y supermercados. También supermercados del centro, que nos han permitido vender nuestro producto y analizarlo para hacer unos ajustes respecto al producto, al empaque a las presentaciones y en cuanto al impulso que tiene el consumidor al decidir la compra.

Respecto a los tenderos la decisión de compra se toma por el precio, ellos compran producto de acuerdo al margen de rentabilidad que les deje. Tiene la ventaja que ofrecen y deciden la compra de sus consumidores. No tiene el consumidor final la oportunidad de escoger sobre la marca a comprar. Una vez sus consumidores prueban el producto y comprueban que cumple la promesa básica vuelven a comprar. En supermercados del centro se hizo la prueba del mercado y se detectó que los consumidores tenían en cuenta el precio del producto en el momento de la compra, debido a esto se estableció una estrategia de marketing en cuanto al precio.

La prueba de mercado nos permitió probar las estrategias de marketing a utilizar en el lanzamiento de nuestro blanqueador desinfectante “Osaclor” en los supermercados del centro y algunos barrios de la ciudad de Pasto.

2.4 MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;">MEDIO INTERNO</p> <p style="text-align: center;">MEDIO EXTERNO</p>	<p>Fortalezas Tecnología Desarrollo de producto Procesos de producción Personal capacitado Departamento de mercadeo y ventas Conocimiento de los Canales de distribución Logística de distribución</p>	<p>Debilidades Capacidad financiera Capacidad de producción Tamaño de portafolio</p>
<p>Amenazas Publicidad masiva La competencia cuenta con economías de escala. Altos volúmenes de producción Hábitos de consumo Fuerza de ventas Capacidad económica Cobertura Competir con canales de distribución de la competencia Acceso a la tecnología por parte de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Se debe analizar con el departamento de marketing o ventas la publicidad establecida para el desarrollo del lanzamiento Con la colaboración y apoyo de la empresa a los canales de distribución estos pueden reaccionar ante la competencia y ser más eficaces. La buena implementación de un plan de marketing puede incidir en la compra que realizan los consumidores por medio de las acciones a desarrollar.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>La empresa debe reforzar su departamento de ventas con mayores herramientas que le permitan ser más eficaz y efectivo en el momento de incursionar en nuevos mercados</p>
<p>Oportunidades Demanda del mercado alta Ubicación estratégica para atender el mercado regional Consumo masivo Posibilidad de exportación</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>Optimizar los procesos productivos para atender la demanda del producto. La ubicación de la empresa nos permite ser más competitivos en cuanto a precio y servicio del producto en la ciudad</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Analizar las oportunidades que ofrecen las entidades financieras tanto públicas como privadas para incrementar su capacidad financiera y de esta manera ser más competitivo.</p>

2.5 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PORCENTAJE	PRODUCTOS OSA		TECNOQUIMICAS		PALMOLIVE		REFISAL		JGB	
		Cal	Res	Cal	Res	Cal	Res	Cal	Res	Cal	Res
Talento Humano	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Tecnología	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Capacidad Financiera	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Posicionamiento	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Infraestructura	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Publicidad	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Mercadeo	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
SUMATORIA	1		2.2		3.6		3.7		3.4		3.6

2.5.1 Análisis de la matriz de perfil competitivo

Talento Humano. Las diferentes empresas cuentan con un personal altamente capacitado lo que les permite ser más competitivos y eficaces en el momento de ejecutar sus funciones.

Tecnología. En la ponderación se le dio un rubro de importancia alto, los que nos lleva a concluir que la empresa productos osa para ser mas competitivo debe establecer una estrategia que le permita acceder una mejor tecnología para desarrollar sus productos de una manera más competitiva y con mayor calidad.

Capacidad Financiera. De acuerdo a la calificación obtenida la empresa debe analizar alternativas de financiamiento para poder contrarrestar la competencia.

Posicionamiento. La empresa debe ejecutar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento de marca agresiva para el producto “Osaclor” ya que la competencia goza de un alto reconocimiento y trayectoria en el mercado.

Infraestructura. La empresa productos OSA cuenta con una infraestructura adecuada que le permite fabricar sus productos de una manera eficiente.

Publicidad. Se debe diseñar una estrategia publicitaria dirigida al mercado meta, que sea capaz de contrarrestar las campañas a nivel nacional que implementa la competencia.

Mercadeo. Se debe implementar un plan de mercadeo que vaya dirigido a la fuerza de ventas, a los canales de distribución con el cual se motive a estos a impulsar el producto para lograr un posicionamiento en el mercado, y para el consumidor final crear una estrategia de promoción que lo motive a comprar el producto.

2.6 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

- Establecer una campana publicitaria para dar a conocer el producto OSACLOR. En la ciudad de pasto.
- Desarrollar un plan de mercadeo para dar a conocer del producto OSACLOR a los clientes internos y a los canales de distribución.

- Desarrollar un plan de mercadeo para la introducción del producto OSACLOR orientado al consumidor, definir el sitio, el momento y las estrategias adecuadas.
- Crear las estrategias de merchandising para el producto OSACLOR.
- Definir las características del evento para el lanzamiento de la campaña del producto “Osaclor”.
- Determinar los sitios donde se desarrollara el lanzamiento del producto “Osaclor”.
- Establecer metas, presupuesto de gastos y responsables.

3. DISEÑO DEL LANZAMIENTO

3.1 MÉTODO DE LANZAMIENTO

El método de lanzamiento a utilizar es Punto piloto de venta este método de lanzamiento tiene la ventaja de que ofrece la facilidad de ir realizando el lanzamiento de manera gradual en zonas pilotos, lo cual es un poco lento pero mas seguro ya que después de que se alcanza una estabilidad en una zona esta subsidia los costos del lanzamiento de la siguiente zona, y además brinda la posibilidad de ir corrigiendo los errores que se detectan en las etapas anteriores.

El blanqueador “Osaclor” como se ha dicho antes es un producto de consumo masivo que no permite ninguna diferenciación con sus competidores, ya que sus características deben ser las mismas.

Por este motivo se ha determinado que la estrategia de marketing mas adecuada para este producto es la de precio haciendo énfasis en la calidad.

3.2 MERCADO META

Una vez Laboratorios Productos OSA ha definido su mercado meta donde hemos encontrado que los desinfectantes y blanqueadores se consumen en todos los estratos sociales de la ciudad de Pasto del 1 hasta el 6 y que su única variación es por presentación, es decir que los estratos altos consumen el producto por galones y medios galones , y que los estratos 1,2 y 3 consumen blanqueadores en presentaciones de 500 c.c. y de 1000 c.c. pero que tienen una alta demanda del producto puesto que se consume en todos los hogares sin excepción.

Cuando. El Lanzamiento del producto Osaclor se ejecutara en la primera semana de abril de 2006, la primer labor que se realizara será dar a conocer el producto por parte de los vendedores a la red de distribución y se presentaran las condiciones de negociación para que al momento de realizar el lanzamiento al consumidor ya se encuentre el producto en los puntos de venta.

El lanzamiento al público se realizara en los primeros días de abril de 2006, con la realización de un evento publicitario en los puntos de venta al consumidor.

Donde. El lanzamiento se realizara inicialmente en el la ciudad de San Juan de Pasto, siguiendo después con la ciudad de Ipiales y por ultimo en la ciudad de Tumaco.

Quien

Canal de distribuidores de populares:

Distribuidora tropipasto
Servimarket
David y David
Comercializadora Abraham delgado
Distribuidora reyes
Distrilar limitada
Comercializadora del sur S.A.
Herminsul guerrero e hijos
Surtitiendas s.a.
Distribuidora uno
Distridan
Drogueria humanitaria
Dromayor

Mayoristas:

Comercializadora
Comercializadora distrilar
Carmen rubi David
Distribuciones reyes e.u.
Distribuidora comercial Abraham delgado
Distribuidora tropipasto
Distribuciones el dorado
Guerrero jair
Ortega german
Portilla Ricardo
Servimarketh
Viilla real Darío
Viilla real Alberto
Deposito san Gabriel
Deposito san martín

Supermercados:

Confamiliar de Nariño (cinco)
Abraham delgado (dos)

Supermercado amorel
Supermercado el trigre
Macroeconómico
Supermercado la estrella

Medios de comunicación: se van a pautar 10 cuñas radiales diarias en las emisoras Ecos de Pasto, santa fe estéreo.

Se cuenta con 10.000 volantes publicitarios del producto que serán entregados en los súper mercados por mercaderistas desde el día del lanzamiento y todo el mes de abril.

Se colocaran afiches publicitarios en toda la red de distribución incluyendo Mayoristas, Minoristas, grandes superficies, supermercados y almacenes de cadena.

Se realizara un gran evento de lanzamiento en los supermercados de la ciudad donde se entregara material publicitario, muestras gratis se exhibirá material P.O.P. y se impulsara el producto mediante mercaderistas e impulsadotas.

En toda esta publicidad se utilizara el siguiente eslogan:

Mayor limpieza y desinfección con su blanqueador “Osaclor”, con el cual se busca posicionar el producto.

Medios de información. Lanzamiento que se hará en el Club Colombia, Salón principal.

Actividad. Presentación en sociedad de nuestro producto “Osaclor” en las presentaciones iniciales y con aromas. Características, bondades y aplicaciones darán a conocer nuestras políticas en cuanto a precios, ofertas, descuentos para sus clientes, sus vendedores, y para sus negocios en esta etapa de lanzamiento.

Cóctel donde se brindaran tragos de la región, pasabocas, música colombiana y la presentación de un grupo folclórico de una escuela reconocida a nivel nacional

La intención es despertar nuestro regionalismo y el amor por lo nuestro buscando el apoyo comercial a la industria local.

Invitados. Principales distribuidores de Productos OSA que hacen mercadeo en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño. Atienden superetes de barrios y hacen T & T .

Principales distribuidores de la ciudad de Ipiales que son clientes de Productos OSA y comercializan productos en la frontera.

Principales distribuidores de Tumaco clientes de Productos OSA, que comercializan nuestros productos por cuanto la gente usa mucho ropa blanca,

Se invita a los mayoristas comerciantes de la ciudad de Pasto quienes conocen nuestros productos y conocen su rotación y aceptación en el mercado regional Serán invitados especiales los administradores y dueños de supermercados de la ciudad de Pasto e Ipiales donde sus puntos de venta han sido importantes y serán cada vez mayor por cuanto en esos espacios nuestra pelea con la competencia por la preferencia del consumidor será frontal y si contamos con el apoyo de ellos nuestro crecimiento puede ser significativo en este canal.

Medios de promoción. Para incentivar los distintos canales se utilizaran varios métodos dependiendo del canal de distribución que se quiera llegar, a los distribuidores se les ofrecerá un descuento del 5% adicional por el cumplimiento de metas, a los vendedores del distribuidor se les ofrecerá un porcentaje de la venta que realice, para la promoción en los puntos de venta se le darán 2 unidades gratis por la compra de cada caja, y por ultimo para el consumidor se e ofrecerá un precio de introducción con un descuento del 10%

4. MARKETING MIX PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO OSACLOR

Una vez hechas las consideraciones anteriores la empresa Productos OSA debe definir la mezcla de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia de que la empresa dispone para obtener la respuesta que desee del mercado al cual esta dirigido. Mezcla que se conoce como Marketing mix, que describen los componentes básicos del marketing y que hablan de las famosas 4 P": producto, precio, promoción y plaza; también para esta época debe de incluirse el servicio al cliente y las comunicaciones. Lo cual nos lleva a un plan de mercadeo para la introducción y lanzamiento del nuevo producto "Osaclor".

4.1 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS OSA

- Posición estratégica de la empresa para atender el mercado del sur-occidente colombiano.
- Aprovechamiento de los canales de distribución existentes.
- Estructura administrativa liviana.
- Costos de distribución bajos frente a la competencia
- Posicionamiento de marca en la región.

4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

- Precios bajos para atender el mercado meta.
- Involucramos el costo del envase al precio final del producto

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.3.1 Estrategia para conservar/ expandir la demanda de consumidores actuales. La estrategia de marketing escogida es porque siguiendo la tendencia moderna que es mas fácil y menos costoso mantener clientes que adquirir unos nuevos. En consecuencia las estrategias diseñadas para maximizar las oportunidades de ventas futuras a partir de los consumidores actuales de los productos fabricados por Productos OSA son:

4.3.2 Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor.

- Conservar la promesa básica del producto.
- Facilitar el acceso al producto.

Se estableció un sistema de quejas que tiene una metodología para medir el grado de satisfacción del consumidor en cuanto a nuestros productos. Para esto se realiza una evaluación permanente y la aplicación de correctivos en las falencias encontradas en el menor tiempo posible.

4.3.3. Marketing de relación con distribuidores. La estrategia de marketing de relación la realiza productos OSA estableciendo acuerdos contractuales con sus clientes o distribuidores mediante la definición de unas cuotas de compra en la cual ellos se comprometen a adquirir una determinada cantidad de tres a cuatro meses y productos OSA ofrece un incentivo económico asociado con el valor de la compra, en otras ocasiones se ofrecen electrodomésticos como es el caso actual en el que se ofrece unos televisores por el mundial de fútbol, motivando así a los vendedores de nuestros distribuidores a alcanzar las metas para obtener el premio.

4.3.4 Marketing de relación con el consumidor.

- Mayor contenido por el mismo valor.
- Pague dos y lleve tres.
- Línea de atención al cliente

4.3.5 Aumentar la disposición de compra del consumidor. Dar a conocer los beneficios del producto haciendo énfasis en el precio, limpieza, desinfección y calidad.

4.3.6 Manejo del posicionamiento. Debido que las decisiones finales para la adquisición de un producto los clientes se basan en la manera como se percibe el producto en relación con la competencia, teniendo en cuenta los atributos determinantes deseados por cada uno de los compradores donde se tienen dos opciones estratégicas básicas una de Posicionamiento diferenciados y otra de Confrontación Directa donde se ofrecen productos con lo mismos beneficios de la competencia.

4.3.7 Posicionamiento de confrontación directa. Nuestro producto Osaclor no cuenta con un diferencial en beneficios frente a la competencia. Por esta razón la empresa realiza unos esfuerzos para mantener calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca. Realizando una ampliación de la fuerza de ventas apoyándola con, mercaderistas e impulsadoras. Un esfuerzo publicitario que incluye material P.O.P que informe sobre las bondades y usos del producto OSACLOR , volantes, afiches etc. Y de manera alternativa la empresa Productos OSA ofrecerá una calidad comparable a la competencia a un menor precio teniendo en cuenta las ventajas competitivas que tiene el fabricarlo y distribuirlo en esta zona.

La confrontación directa presenta problemas de marketing común teniendo en cuenta que nuestros competidores son Colgate Palmolive, Tecnoquimicas, JGB que ofrecen beneficios y alta competencia en precios por lo cual para posicionar nuestro producto se ha decidido hacer marketing directo con los tenderos (publicidad, promoción) y de esta manera reducir el canal de distribución.

4.3.8 Mensaje de posicionamiento. Mas economía, limpieza y desinfección con blanqueador OSACLOR

4.5 PRODUCTO

Hace referencia a: características, variedad, nombre, empaque, tamaños, garantías, vida útil, diseño.

La calidad del producto “Osaclor” es el conjunto de características y atributos que tiene nuestro producto para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de nuestro consumidor, considerando el precio que esta dispuesto a pagar el consumidor .Para lo cual en nuestra prueba de mercado se logro apreciar el precio que esta dispuesto a pagar nuestro consumidor y comprobamos que se puede ofrecer un producto de alta calidad con un precio cuya rentabilidad se puede ajustar a unos márgenes esperados por la empresa.

Por otro lado, se ha logrado hacer una alianza estratégica con nuestro proveedor de materia prima que nos permite alcanzar unos costos del producto final muy competitivos y con garantía de calidad y estabilidad del producto final lo cual nos permite ofrecer un producto de buena calidad a un menor costo.

En el análisis de la competencia se observó que uno de los productos más vendidos en el mercado es el Límpido distribuido por Tecnoquímicas. Producto que es el de menor calidad entre todos los existentes en el mercado y aun de nuestro producto; claro, es el de menor precio en el mercado pero ya los consumidores se están dando cuenta del menor rendimiento de este producto y que a la postre les resulta más costoso. Siendo este mercado una oportunidad para ser aprovechado.

Definitivamente la calidad es un término relativo y aunque desde el punto de vista ingenieril o de normas puede parecer objetiva, desde el punto de vista Marketing, calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar.

En definitiva nuestro producto es igual en calidad al producto líder del mercado que al modificar su empaque lograremos mayor aceptación al introducir al mercado producto con los aromas de la preferencia de los consumidores, de esta manera estamos dando satisfacción a los deseos de los clientes. Con los mejoramientos en la calidad del producto lo cual no tiene ningún sobre costo en el producto final, estamos dando una garantía a nuestro consumidor final respecto a la calidad, tiempo de vigencia del producto y seguridad en la manipulación del mismo.

Respecto a la etiqueta habido buena aceptación en nuestras pruebas de producto y solamente hubo dos encuestados que hicieron algunas recomendaciones al respecto que no represento más de un 0,5%, por lo cual no se planeó hacer ninguna modificación a la etiqueta para el lanzamiento de nuestro producto.

El blanqueador “Osaclor” es un producto de consumo popular y no se puede dar ninguna característica diferente al producto que lo diferencie de los que existen en el mercado. Se plantea cambiar el empaque y darle la forma de un recipiente que pueda ser útil en el hogar estamos analizando una forma que no cause mayor costo y pueda ser atractivo a nuestros consumidores, pero para el lanzamiento lo haremos con el empaque que ya tenemos desarrollado y modificado como dijimos anteriormente.

En resumen creemos que estamos preparados para lanzar un producto que cumple los requisitos que exige el mercado de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas del consumidor cuya ventaja competitiva va a ser un producto de un precio bajo pero con muy buena calidad.

4.6 EL PRECIO

El precio del producto constituye una decisión clave, en especial tiene importancia con un nuevo producto. En consecuencia su determinación influye en la demanda y en el posicionamiento deseado y debe ser compatible con las otras estrategias a utilizar para el lanzamiento del producto. Para nuestra prueba de mercado y poder medir hasta cuanto estaba nuestro consumidor final dispuesto a pagar por su adquisición se tuvo en cuenta nuestros costos y el precio de la competencia en el mercado para fijar el precio de nuestro producto y se calculo con un 10% por debajo de la competencia, con lo cual se logro una aceptación con un crecimiento en la demanda que puede ser significativa después del lanzamiento, si logramos que en la cadena de distribución la diferencia de precio por nosotros establecida se transmita al tendero y al consumidor final, logrado que la diferencia de precio

estimule su consumo. Esperamos que nuestro consumidor pruebe nuestro producto su calidad y podamos luego lograr la recompra.

Para poder definir el precio del “Osaclor” en su etapa de lanzamiento se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos a lograr y priorizarlos.

Cuadro 3. Precio

Objetivos de	Análisis de	Estrategias de
Precios	Situación	Marketing
Utilidad	Costos	Posicionamiento del producto
Retorno	Elasticidad de la demanda	Diferenciación
Participación del mercado	Competencia	Distribución
Penetración	Percepciones	Comunicación
Descreme	Legalidad	
	Programación de precios	

Fuente: Esta investigación

En nuestra etapa de lanzamiento, para definir precios del “Osaclor” se definieron los objetivos a lograr y estos son: la mayor participación en el mercado y mayor penetración antes que lograr unas utilidades o el retorno de capital.

Descartamos usar la técnica del descreme en precios por el tipo de producto que es un producto popular y la competencia por precios es importantísima para poder conquistar el mercado.

Respecto al análisis de la situación se tuvo en cuenta los costos que tiene la empresa, la percepción que pueda causar al consumidor final el precio y los precios de la competencia.

En los costos se definió que solamente se iban a recuperar los costos de materia prima, material de empaque y mano de obra. Los costos administrativos y de ventas serian absorbidos por los otros productos que ya están en el mercado y solamente se gravaría con un 10% para cubrir gastos de publicidad.

Los precios de la competencia se tuvieron en cuenta para que nuestros precios no queden muy por debajo de ellos ni vayan a quedar por encima de estos, lo cual es un indicio de que nuestro producto puede llegar a tener un precio que competirá dentro de nuestro mercado puesto que el precio de la competencia es tal que podremos asumir los costos de administración y ventas y poner una utilidad razonable a nuestro producto y quedara aun por debajo del precio de venta de la competencia. También había que tener en cuenta la percepción del consumidor final por cuanto un precio muy bajo podría pensar el consumidor que esta adquiriendo un producto de mala calidad, malogrando el objetivo final de lograr mayor penetración y participación en el mercado.

Respecto a Estrategias de marketing había que tener en cuenta las promociones, los estímulos a nuestros canales de distribución y los costos a tener en comunicaciones para hacer ruido e informar a la comunidad de nuestra existencia. Todo lo anterior debe de tenerse en cuenta para definir el precio final del producto.

Un precio bajo nos permite lograr una rápida penetración en el mercado.

Cuando el precio es por debajo se espera que el cliente perciba que ha hecho un buen negocio al recibir mas de lo que ha pagado con lo cual logra el producto mejor recordación para la recompra. Con lo anterior se logra el objetivo esperado que es la penetración en el mercado que podríamos resumir en lo siguiente:

- Quitar clientes a la competencia
- Construir demanda primaria.
- Aprovechar las ventajas competitivas que tiene la empresa por su ubicación y menores costes de transporte.

Cuadro 4. Lista de precios

Canal	500 c.c	1800 c.c	3600 c.c
Distribuidores	\$400	\$1752	\$2920
Mayoristas	\$420	\$1844	\$3073
Supermercados	\$440	\$2040	\$3240

Fuente: Esta investigación

4.7 PLAZA - CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Laboratorios Productos Osa es una empresa establecida en la ciudad de Pasto desde hace 20 años, por lo cual tiene identificados muy bien sus canales de distribución y como dijimos anteriormente utilizaremos los canales de distribución de populares que tienen sus sedes en las ciudades de Pasto, Ipiales y Tumaco, ciudades donde tenemos un total de 15 distribuidores que hacen cubrimiento a todos los municipios de Nariño, el Putumayo y el sur del departamento del Cauca. Con un total de 250 vendedores que hacen el cubrimiento y distribución de

nuestros productos. Estas distribuidoras se encargan de la venta y llevar la mercancía hasta los negocios de sus clientes en cada municipio.

Otro canal de distribución que tenemos como clientes de los productos que fabricamos son los mayoristas, que son un número muy significativo por cuanto hacen distribución a tenderos y directamente a consumidores finales. Este canal es el más numeroso y aunque la comercialización de productos lo hace de la manera más tradicional esperando que lleguen a sus negocios los clientes, por el número de comerciantes es el canal más importante por cuanto su suma representa un 40 % de las ventas totales de nuestra empresa en el departamento de Nariño.

Canal de supermercados. Por este canal atendemos a consumidores finales y aunque sus ventas en porcentaje no son tan significativas como son las ventas a través de los canales anteriormente anotados, cobra gran importancia por cuanto en estos negocios podemos medir el posicionamiento de la competencia, sus políticas de precios, sus ofertas y promociones aceptación del cliente final, sus preferencias, conocer el concepto que tiene el consumidor final de nuestro producto, en fin por intermedio de este canal se logra la mayor información respecto a la competencia y respecto a la posición del consumidor frente a nuestro producto.

Canal de atención a institucionales y empresas de aseo y limpieza, hay empresas dedicadas a atender instituciones, lo cual la mayoría de las veces se participa por precio, su volumen de venta es grande pero también no es continuo, por lo anterior que ellos nos incluyan en sus propuestas es muy importante para nosotros.

Como puede mirarse cada canal tiene un potencial diferente para crear y generar las ventas relacionándose con el resto de las variables del mercado.

Por lo anterior debemos concluir que la distribución escogida para este producto es intensiva debido a que lo hacemos a muchos canales sin dar distribución exclusiva o selectiva por que no contamos con un determinado número de distribuidores.

Productos OSA considera a los intermediarios como socios y como extensiones de la compañía por lo cual buscamos que ellos tengan beneficios por la comercialización de nuestros productos.

4.8. PROMOCIÓN

Son parte de la estrategia de lanzamiento el personal interno de la empresa al cual hay que motivar; las distribuidoras y canales de distribución a quienes debemos incentivar y los clientes a quienes debemos provocar.

Para motivar al personal interno de la empresa estamos trabajando en 4 frentes diferentes que consideramos importantes:

- **Capacitación al personal.** En general a todo el personal para que conozcan el producto sus cualidades y ventajas para que ellos lo utilicen en sus casas y sean multiplicadores en su familia para que también consuman el producto.
- Desarrollar técnicas de ventas de nuestros productos con los vendedores que permitan: hacer eficientes y efectivas las ventas de nuestros vendedores.

- **Sentido de pertenencia.** Inculcar y desarrollar en el personal de la empresa el sentido de pertenencia hacia ella, de esta manera todos apoyan el lanzamiento esperando sea un verdadero éxito para la empresa.

- Desarrollar concursos entre los vendedores para estimular la gestión de cada uno de ellos. Lanzar premios con el personal de producción por la calidad alcanzada, por las mejoras en la producción.

- Tenemos un plan de reconocimientos por metas alcanzadas mensuales. Tanto a los vendedores como a las mercaderistas.

- **Plan de incentivos para los canales de distribución**
 - En el campo económico se lanza un plan para que se amarren las ventas de al menos 3 meses que dura el lanzamiento, y es que si alcanzan ventas de 1000 cajas en tres meses se le regala un televisor de 21 pulgadas al distribuidor o el 5% de descuento en las 1000 cajas.

 - Para el personal interno de nuestro distribuidor se va dar un incentivo de \$500 pesos por caja que vendan, su control se hará por medio de boletos que serán redimidos en dinero al final de cada periodo, esta propuesta se desarrollará en tres meses.

 - Habrá capacitación sobre los productos a los vendedores de nuestros distribuidores.

- Para los clientes de nuestros distribuidores o sea los tenderos se les cobrara únicamente 22 unidades por cada caja de 24 unidades que adquieran recibiendo así casi un 10% de descuento en producto, haciéndolo mas rentable para el tendero.
- Merchandising: La empresa dispone de material P.O.P o habladores que indican las características de nuestro producto.
- Personal de apoyo para hacer exhibiciones, acompañamiento a vendedores de distribuidores y para hacer T & T en la periferia.

- **Plan de incentivos para los consumidores**

- Precios de introducción al mercado con un descuento del 10%.
- Habrá tomas de almacén durante esta temporada en algunos supermercados para dar a conocer entre los clientes nuestro producto.

4.9 LAS COMUNICACIONES PARA EL LANZAMIENTO

Para alcanzar resultados esperados dentro del plazo del lanzamiento no basta ofrecer nuestro producto con un precio atractivo a través de canales adecuados, es necesario dar a conocer la oferta poner de manifiesto a nuestros potenciales clientes las cualidades y beneficios para estimular la demanda.

Para que las comunicaciones nos den un buen resultado debemos identificar bien el receptor de nuestras comunicaciones para lograr la respuesta esperada.

Para comenzar lo hacemos inicialmente con nuestro personal de ventas, que deben conocer de nuestro Producto, disponer del material de apoyo como los catálogos y material P.O.P

Deben conocer nuestro plan de lanzamiento y nuestros objetivos en cuanto a las metas que pretendemos alcanzar. Conocer nuestras ofertas y los controles que deben llevarse a cabo para que las promociones y premios se den mediante el cumplimiento de metas. Deben conocer los incentivos a nivel interno para motivar la fuerza de ventas.

Para nuestros distribuidores se dará a conocer nuestro plan el día del lanzamiento en el cual conocerán las bondades de nuestro producto y se les informara sobre los incentivos que se ofrecen a su fuerza de ventas y de nuestros premios para la empresa si cumple una cuota de ventas en los tres meses que dura el lanzamiento. Conocerán también de nuestra oferta para sus tenderos.

Las cajas llevaran impreso un adhesivo que indique la promoción “lleve 24 unidades y pague 22 únicamente”

Nuestros tenderos conocerán de nuestra oferta por intermedio de los vendedores de los distribuidores y de nuestro personal de apoyo, que los acompañara y atenderá en los almacenes de nuestros mayoristas ofreciendo nuestro producto y dando a conocer la oferta que tenemos la cual le da mejores beneficios económicos frente a la competencia.

Se realizara comunicación masiva dirigida a nuestro consumidor final, que tiene por objeto dar a conocer este nuevo producto, interesarlo en su compra e incitarlo a ensayarlo y renovar su compra.

Para la comunicación masiva se hará uso de 3 medios de comunicación que tienen alto impacto a nivel regional. A través del canal regional de televisión en el horario del noticiero que tiene buena audiencia en la ciudad y poblaciones vecinas.

La propaganda radial que se emite por tres emisoras y con 10 cunas diarias se pautara durante 3 meses para promocionar el OSACLOR. Participaremos de algunos programas radiales dirigidos especialmente a tenderos para hacerles a ellos obsequios en productos nuestros que los motiven a la compra y al reconocimiento de marca.

Por el único medio de comunicación escrita que existe en nuestro departamento, que llega a estratos altos y empresas donde hay buen consumo de este producto.

Material P.O.P que habla de las bondades del producto y sus aplicaciones.

Tendremos folletos que indicaran de las cualidades de nuestro producto y sus aplicaciones las cuales se incluirán en cada caja de producto como también será entregada a los tenderos que son los mejores comunicadores voz a voz con los consumidores finales.

4.10 MATERIAL DE MERCHANDISING

Se enviarán a imprimir 500 camisetas con la marca del “Osacolor”, las cuales se repartirán a nivel de almacenistas y bodegueros, dependientes y de nuestras mercaderistas que deberán lucirla cuando se encuentren promocionando nuestro producto.

El “Osacolor” tendrá una mascota que será una osa blanca muy blanca y se repartirá entre nuestros consumidores especialmente en los supermercados.

Participaremos con nuestro lanzamiento de producto en toda feria o evento que promocióne o motive la venta de nuestro producto y permita que este sea conocido por nuestros consumidores o por los clientes de nuestros distribuidores.

Se utilizará perifoneo para promocionar el producto a nivel de consumidores en los barrios cercanos a los supermercados donde se realizará el lanzamiento.

Se entregarán muestras gratis en los supermercados para que el consumidor potencial pruebe la calidad del producto.

4.11 SERVICIO EN EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

Para introducir con éxito nuestro nuevo producto OSACLOR debe adoptarse una estrategia del servicio, entendida como una manera de pensar y de actuar de la organización, volcando la empresa hacia los clientes externos e internos creando una cultura y actitud de servicio, garantizando que cada contacto con el cliente sea óptimo. Cuando al producto se le agrega el servicio o atención al cliente

automáticamente se le aumenta el nivel de satisfacción del cliente. Por tanto el servicio puede considerarse como una función que le da valor agregado a la compañía y aumenta sus perspectivas de aumentar sus ventas.

Una actitud de servicio es pensar, actuar y sentir en función del cliente. Una actitud de servicio va mas allá de un trato amable, es el compromiso de todos nuestros trabajadores para asegurar la satisfacción total de nuestro cliente.

5. EVALUACION Y CONTROL

A partir del momento en que se ponga en marcha el plan de lanzamiento se realizará un CONTROL a las diferentes acciones que se han planteado además al presupuesto establecido para el evento. El control se lo direccionará en el sentido de supervisar que se desarrollen de la mejor forma las acciones planteadas además que se tenga en cuenta los rubros establecidos.

En cuanto a la evaluación se realizará en el transcurso del lanzamiento en el cual se analizara el comportamiento del producto en términos de penetración en el cual se debe tener en cuenta las tiendas que se encuentran en la ciudad de pasto, midiendo en que porcentaje se encuentra nuestro producto frente a la competencia y definir en que lugares falta incursionar.

La participación en el mercado se medirá a través de unas visitas quincenales a los diferentes canales de distribución para evaluar en cuanto ha crecido el mercado, también se lo puede evaluar por medio de las ventas reales.

En cuanto a las ventas: se debe tener en cuenta las metas establecidas para cada canal de distribución, es decir se debe comparar las ventas reales con las pronosticadas para saber en que porcentaje se están cumpliendo con lo planeado, lo que nos permite realizar las modificaciones pertinentes al diseño de lanzamiento y adema apoyar al canal de distribución que tenga una desviación en la meta planteada.

La recordación y recompra se evaluara en visitas quincenales hechas a las tiendas superetes de barrio donde se evaluara la rotación del producto y la recompra realizada por el tendero frente a la competencia

Estas variables son de carácter externo lo cual nos permite realizar un análisis objetivo. Por medio de la información obtenida se puede establecer una herramienta que nos permita identificar como se encuentra nuestro producto en el mercado y que mejoras requiere el plan para ser más competitivo. Por esta razón es aconsejable tener en cuenta las diferentes matrices que le permitan a la empresa tomar decisiones más efectivas.

También debe tener en cuenta que el proceso de evaluación en consecuencia es esencialmente una tarea que implica tres etapas:

- Descubrir que paso: como se lo expresa anteriormente se lo desarrollara teniendo en cuenta hechos, comparando resultados reales con las metas presupuestadas para determinar donde difieren.
- Determinar porque paso: para ello se deben establecer cuales fueron los factores específicos del programa de marketing que influyeron y determinaron los resultados obtenidos.
- Decidir que debe Hacerse: es decir definir las correcciones y estrategias que permitan obtener mejores resultados.

Para desarrollar una correcta evaluación implica necesariamente tener claros los objetivos, metas y un plan de marketing para el nuevo producto porque de lo contrario no tendremos posibilidad de medir su desempeño.

El control se lo direccionará en el sentido de supervisar el desempeño real y el planteado en intervalos de quince días, la desviación aceptada será de un 10%, en el control se deben identificar las causas de las desviaciones para realizar ajustes al plan.

5.1 LISTA DE CHEQUEO

Antes del lanzamiento del Osaclor y de cualquier producto es necesario verificar que no han cambiado las condiciones del mercado y de la competencia desde que se realizaron los estudios, por este motivo se hace necesario realizar una lista de chequeo que varía de acuerdo al producto o a la empresa, para nuestro caso se deben considerar los siguientes aspectos.

Estudios básicos. Revisando los estudios básicos realizados para el blanqueador Osaclor se encuentra que hay algunas variables que han cambiado por lo cual se deben complementar y actualizar los estudios de mercado en la parte de competencia y participación del mercado.

Clientes y segmentos. Al presentarse un cambio en la composición del mercado se debe entrar a revisar que efecto ha tenido este cambio en los clientes y en los segmentos que se habían definido como objetivo para verificar si se han producido cambios en ellos.

Competencia directa e indirecta. A finales del año pasado se lanzó un nuevo producto blanqueador al mercado producido por JGB el cual tuvo un crecimiento rápido en la participación del mercado alcanzando en 3 meses un 10% del

mercado nacional, y causando una disminución de precios en los competidores mas fuertes.

Influencia sobre productos actuales. Debido al cambio que se ha presentado en la composición del mercado y en los precios de los productos se observa que el lanzamiento del blanqueador OSA tendría una influencia negativa sobre la rentabilidad de la empresa ya que los otros productos de la compañía tendrían que subsidiar el lanzamiento del producto ya que el precio de este para ser competitivo durante su etapa de introducción sería mas bajo que el costo de producción.

Protección del nuevo producto. Se cuenta con varias estrategias que van a hacer que el nuevo producto sea más atractivo para los canales de distribución como lo son los descuentos especiales y bonificaciones en producto para los detallistas, además se darán incentivos económicos a los vendedores por la venta del producto.

Ajuste del producto. En las pruebas de mercado se encontró que se debían realizar algunos ajustes al empaque del producto ya que se obtiene una mejor aceptación de este con un envase que sea similar al producto líder y se debió cambiar la calidad de las tapas ya que no resistían el ataque del hipoclorito.

Precio de venta y rentabilidad. Revisando los costos y márgenes de rentabilidad del producto se encontró que los precios del producto terminado han bajado sustancialmente y que además la materia prima ha aumentado su valor en un 10%, con lo cual los precios propuestos anteriormente no son rentables y se deben ajustar.

Suministros. En cuanto la capacidad financiera necesaria para el lanzamiento se cuenta con el respaldo de una línea de crédito que cubre las necesidades de este, la planta ya cuenta con todos los equipos y personal necesario para iniciar la producción, pero debido al cambio de empaque y de tapas se está esperando a que lleguen estos nuevos empaques a finales de febrero para comenzar la producción.

Canales de distribución. En cuanto a la red de distribución la empresa utilizará el mismo canal de distribución que tienen sus otros productos ya que llega al mismo mercado objetivo, aunque estos canales manejan también la distribución de los productos competidores se busca obtener un compromiso con el blanqueador Osaclor mediante la creación de una imagen de un producto de origen regional y el apoyo a la empresa nariñense, además ofreciendo un margen de rentabilidad mayor que los otros productos.

Aspectos jurídicos y legales. La empresa Productos Osa cuenta con todos los requisitos legales para la producción y comercialización del blanqueador Osaclor.

6. PROYECCIONES

En el análisis eva de la empresa productos osa se tiene calculado para el “Osaclor” un déficit de \$ 2.800.000 por mes y para alcanzar el punto de equilibrio se hace necesario vender 40.000 litros mensuales del blanqueado. Durante el primer mes del lanzamiento se espera vender un 30% de la meta, en el segundo mes un 60% y en el tercer mes el 100%

De acuerdo al conocimiento del canal de distribución las ventas totales se distribuyen en los siguientes porcentajes: mayoristas un 50%, los distribuidores 35% y un 15% los supermercados. Para la determinación de las metas se tuvo en cuenta la información de Prueba de mercado, la que se desarrollo por un tiempo de seis meses y se suspendió por dos meses debido a dificultades técnicas. Terminado este tiempo se comenzó con la observación para determinar la recompra y el comportamiento del consumidor y la efectividad de la distribución.

Es claro que para alcanzar las metas propuestas en ventas de un producto depende en gran parte de la intensidad, recursos y esfuerzos de marketing lo cual se plantea en el plan respectivo, teniendo en cuenta la información en cuanto al diagnostico realizado previamente.

6.1 ANÁLISIS DEL EVA

Este análisis nos permite definir el punto de equilibrio y las meta ha alcanzar con el lanzamiento del producto.

EVA POR LINEA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Alcoholes	14,209,638	14,978,731	14,963,780	15,316,293	17,350,322	2,131,749	18,033,396	13,091,602	-3,277,532	37,471,901
Aceites	652,824	727,465	681,590	748,849	961,176	-749,396	1,416,011	1,346,183	11,571,658	12,567,841
Bicarbonatos	10,113,919	10,702,150	11,325,389	11,061,591	11,824,957	5,625,353	6,791,653	9,564,690	10,483,417	11,402,391
Blanqueadores	-428,144	-438,662	-504,089	-455,467	-417,573	-2,800,000	-2,200,000	-2040,352	-2,868,726	-2,399,423
Ambientadores	1,376,922	1,452,888	1,564,635	1,504,890	1,570,064	1,675,098	767,282	2,990,138	6,638,511	164,989
Vaselinas	394,768	440,968	413,279	454,269	584,369	-204,778	853,599	302,555	2,812,133	-323,301
Materias Primas	4,999,986	475,506	-2,983,681	16,392,703	14,781,869	2,888,470	18,727,970	12,174,449	38,933,870	30,398,402
TOTAL	31,319,913	28,339,046	25,460,903	45,023,128	46,655,182	11,366,496	46,292,329	39,265,265	64,693,333	93,081,646
EVA TOTAL	31,319,913	28,339,046	25,460,903	45,023,128	46,655,182	11,366,496	46,292,329	39,265,265	64,693,333	93,081,646

7. PLAN OPERATIVO Y PRESUPUESTO

7.1 PLAN OPERATIVO

1ª Actividad: *Evento Club Colombia*

Objetivo. Presentar en sociedad de nuestro producto OSACLOR en las presentaciones iniciales y con aromas. Características, bondades y aplicaciones dar a conocer nuestras políticas en cuanto a precios, ofertas, descuentos para sus clientes, sus vendedores, y para sus negocios en esta etapa de lanzamiento.

Pasos a realizar:

- Contratar al club Colombia para el evento el cual se encargara del cóctel, la comida y bebidas.
- Contratar el grupo de ballet folclórico.
- Contratar un grupo Folclórico.

Responsables: Esperanza Narváez. Director de ventas
Rosa García Directora de Recurso Humano

2ª Actividad: *Supermercados*

Comfamiliar de Nariño, Abraham Delgado, el Tigre de la Rebaja, el Ley y Alkosto.

Objetivo: dar a conocer el producto a los consumidores.

Pasos a realizar:

- Permiso de los supermercados para el evento
- Contratar mercaderistas para impulsar el Producto.
- Capacitación a las mercaderistas
- Contratar un disco móvil para la ambientación
- Tener el producto disponible en el supermercado.
- Realizar amarres del producto para el consumidor final.
- Ubicar material P.O.P en las góndolas

Responsables: Esperanza Narváez, directora de ventas
Mario Benavides, vendedor

3ª Actividad: *Perifoneo en los barrios*

Objetivo: Informar a los hogares de la existencia del producto sus ofertas y promociones.

Pasos a realizar:

- Contratar a la persona que realizara el perifoneo
- Información sobre el contenido de la información
- Entregar volantes de información del producto

Responsable: Esperanza Reyes, Directora de Ventas
Mercaderista

4ª Actividad: *Publicidad por medios de comunicación*

Objetivos: Informar sobre la existencia del producto sus cualidades y beneficios.

Pasos a realizar:

- Cotización en las diferentes emisoras como son: ecos de pasto, santa fe estéreo.
- Entregar el single publicitario
- 10 cunas diarias
- Participar en programas para tenderos que es en horario de las 4:00 p.m.
- Publicidad por el diario del sur los días sábados y domingos
- Publicidad en el canal regional 32 en el horarios del noticiero

Responsables: Ricardo Coral, Publicista de la empresa
Esperanza Narváez, Directora de ventas
Cristina Granja, Director financiero

5ª Actividad: *Capacitación del personal interno*

Objetivo: ue el personal de la empresa tome una actitud de servicio, esto es sentir, pensar y actuar en función del cliente, creando una compromiso por parte del empleado para asegurar la satisfacción total del cliente y concientizar al personal de consumir el producto elaborado por la empresa.

Pasos a realizar:

- Contratar una especialista en servicio al cliente y motivación
- Desarrollar cinco sesiones en el horario de cinco a siete de la noche
- Evaluar las capacitaciones realizadas
- Estimular al personal para despertar su interés y conocimiento del producto.

Responsable: Rosa García, Directora de Recurso Humano
ester Francell, Director de Producción

7.2 PRESUPUESTO

Cuadro 5. Presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo
Capacitación personal	5	150.000
Publicidad en televisión	2 diarias (un mes)	640.000
Publicidad radial	10 diarias (un mes)	1.080.000
Material P.O.P	Permanente	1.020.000
Camisetas	500 (temporal)	2.500.000
Elaboración de mascota	200 (temporal)	2.000.000
Evento de lanzamiento	Temporada	3.200.000
Personal de impulso y mercadeo en supermercados.	6	3.600.000
Perifoneo	15	2.000.000
Gastos promocionales		6.600.000
TOTAL		22.790.000

Fuente: Esta investigación

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Previo al lanzamiento																
Contratación de personal		X	X													
Evento Club Colombia					X											
Lanzamiento en supermercados						X	X	X	X	X	X	X	X			
Perifoneo en barrios de la ciudad					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad medios			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación personal interno	X	X	X	X	X											

9. CONCLUSIONES

- Para el lanzamiento del “Osaclor” haremos una combinación de tácticas:

La táctica Pull que mediante publicidad y mercadeo con los tenderos directamente haremos que la demanda del producto presione a los distribuidores a tener el producto.

También la táctica push por cuanto mediante la motivación al distribuidor y a sus representantes de ventas se espera empujar las ventas del “Osaclor”. En esta táctica juega un papel importante la fuerza de ventas, el merchandising y el material P.O.P. De esta manera esperamos alcanzar una alta eficacia en nuestra etapa de lanzamiento.

10. RECOMENDACIONES

Al revisar la lista de chequeo encontramos que las condiciones han cambiado desde que se hizo el estudio inicial, por cuanto hay un nuevo competidor en el mercado y se han presentado variaciones en el precio de la materia prima, reacción de la competencia Frente a este nuevo competidor. Por lo anterior se recomienda lo siguiente:

- Aplazar la fecha de lanzamiento por cuatro meses.
- Continuar con el análisis de mercado para identificar las variaciones en cuanto a precios, la reacción de la competencia y la respuesta de los canales frente a los cambios que se están presentando en el mercado
- Se debe realizar un nuevo análisis del comportamiento del mercado meta frente a la nueva marca.
- Determinados los cambios, se debe replantear el plan de marketing una vez analizada la competencia en cuanto a precios, estrategias de mercadeo, venta y comunicaciones, para asegurar que el lanzamiento cumpla con las metas y objetivos planteados. Al revisar la lista de chequeo encontramos que las condiciones del mercado han cambiado

BIBLIOGRAFÍA

CATEORA, Philip R. y GRAHAM, John L. Internacional Marketing. McGraw Hill.

CESPEDES SAENZ, Alberto. Principios de mercadeo. 4a ed.

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados. McGraw Hill

LERMA KIRCHNER, Alejandro. Guía para el desarrollo de productos. McGraw Hill.

PORTER, Maicol. Estructura para competir. McGraw Hill

SALLAANAWE, Jean Paul. Gerencia y Planeación estratégica. Norma

SCHNARCH KILBERG, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos. 4a ed.

ANEXOS

Anexo A. Estudio de aceptación de un nuevo blanqueador en la ciudad de Pasto

INTRODUCCIÓN

Durante el inicio de la presente década hemos sido testigos de acontecimientos de todo orden que han creado un entorno nuevo para las Empresas del Estado y mas aun la s privadas.

Las circunstancias actuales indican , con precisión, que ha llegado el momento de transformar el estilo de dirección de las Empresas Comerciales, industriales y del sector publico, ellas tienen que repensarse, modificarse, flexibilizarse, integrarse y diagnosticar permanentemente su entorno centrándose en el cliente como nueva estrategia identificando sus necesidades y expectativas.

Las demandas de una sociedad de consumidores, es cada vez mas exigente por la cantidad de productos que se lanzan al mercado y que cuentan con un sin numero de características y estrategias, que los convierten en productos exitosos, capaces de permear y permanecer en el mercado, por encima de otros de su misma clase.

Teniendo en cuenta estas nuevas tendencias del mercado enfocado cada vez mas hacia el cliente, hemos querido realizar un “Estudio de Aceptación de un nuevo blanqueador en la Ciudad de Pasto” que cumpla con las expectativas del mercado y sea un producto rentable.

Pretendemos satisfaga las necesidades que tienen los clientes sobre el consumo de estos productos, cumpliendo con una investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

MARCO TEORICO

Para poder desarrollar una investigación con posibilidades de éxito comercial, debemos realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

PROBLEMA

No se conocen las preferencias acerca del consumo de blanqueadores en la ciudad de Pasto.

HIPOTESIS

Se posicionara el blanqueador OSA entre los 5 mas vendidos de la ciudad de Pasto por su relación precio calidad.

OBJETIVO GENERAL

Establecer y medir las preferencias de los consumidores por los blanqueadores que existen en el mercado.

ALCANCE

Este estudio se limitara a la población urbana de la ciudad de Pasto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer las marcas de blanqueadores mas utilizados en la ciudad de Pasto.
2. Cuantificar el consumo de blanqueadores en la ciudad de Pasto.

3. Conocer los precios de venta de los blanqueadores que están actualmente en el mercado.
4. Conocer las preferencias de aroma de los productos blanqueadores.
5. Determinar las preferencias de compra de los consumidores en cuanto a las presentaciones.
6. Conocer los usos del producto.
7. Determinar los sitios de compra de los blanqueadores.
8. Determinar los criterios de compra del consumidor para la selección de un blanqueador.
9. Establecer los medios de publicidad de mayor acogida e impacto para la población objetivo.
10. Establecer las herramientas promocionales mas adecuadas para introducir en el mercado este producto.

DISEÑO MUESTRAL

Población. La población objetivo de este estudio se encuentra ubicada en la ciudad de pasto.

Muestreo. Debido a las condiciones que presenta esta población, se toma la decisión de hacer un muestreo estratificado proporcional.

Tamaño de la muestra. se tomara un tamaño de muestra infinito con proporción, tomando un nivel de confianza del 95% y un error permitido del 10%.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{(0.1)^2} = 96.2 \approx 97$$

97

$n_i = 97 * (\% \text{ de composición del estrato})$

Anexo B. Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO**

**ESTUDIO DE ACEPTACION DE UN NUEVO BLANQUEADOR EN LA CIUDAD
DE PASTO**

Nombre: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____ Fecha: _____

1. Es usted la persona que hace el mercado SI ____ NO ____

2. Compra usted blanqueadores SI ____
NO ____ Porque? _____

3. Que marca de blanqueador utiliza.

- Límpido
 - Ajax
 - Cloros
 - Blancox
 - Otros
- Cual? _____

4. Cuantos litros de blanqueador utiliza al mes.

- Menos de un litro
- De 1 L a 1.5 L
- De 1.6 L a 2 L
- Mas de 2 litros

5. Que precio aproximado tiene el blanqueador que consume actualmente.

6. Utiliza blanqueador con aroma SI ____ NO ____

Si la respuesta fue positiva, que aroma prefiere _____

7. De los siguientes usos del blanqueador califique de 1 a 5 los más frecuentes.

- Lavar Ropa _____
- Desinfectar _____
- Lavar pisos _____

- Lavar baños _____
 - Lavar vegetales _____
8. Donde compra generalmente los artículos de aseo del hogar.
- Tienda de barrio _____
 - Graneros _____
 - Autoservicios _____
 - Supermercados _____
 - Almacenes de cadena _____
 - Otro _____ Cual? _____

9. Que presentación de blanqueador compra usted.

- 500cc
- 1000cc
- 1800cc
- 3600cc

10. Cuando usted compra un blanqueador lo compra por:

- Precio _____
- Calidad _____
- Presentación _____
- Promoción _____
- Tradición _____
- Otro _____ Cual? _____

11. Enumere de 1 a 5 en orden de importancia los medios de comunicación por los cuales usted se entera de nuevos productos.

- Radio _____
- Prensa escrita _____
- Televisión _____
- Volantes _____
- Muestras gratis _____

12. Que clase de promoción le gusta mas:

- Premios _____
- Descuentos _____
- Ofertas _____
- Mayor contenido _____
- Otro _____ Cuales? _____

13. Conoce usted los Productos OSA SI_____ NO_____

Cuales _____

14. Como le parece la calidad de estos productos OSA

- Muy Buenos _____
- Buenos _____
- Regulares _____
- Malos _____
- Muy Malo _____

Espacio reservado para uso de la empresa.

Lugar de elaboración de la encuesta _____

Hora de inicio _____ Hora de finalización _____

Firma del encuestador _____

Anexo C

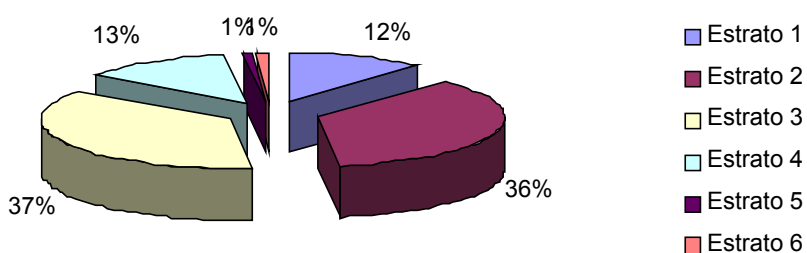
INVESTIGACION DE MERCADOS PRODUCTOS BLANQUEADORES Análisis de resultados Estudio #1

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Pasto, y se distribuyeron de la siguiente manera:

ESTRATIFICACION

Item	Porcentaje
Estrato 1	12%
Estrato 2	36%
Estrato 3	37%
Estrato 4	13%
Estrato 5	1%
Estrato 6	1%

ESTRATIFICACIÓN. GRAFICA # 1

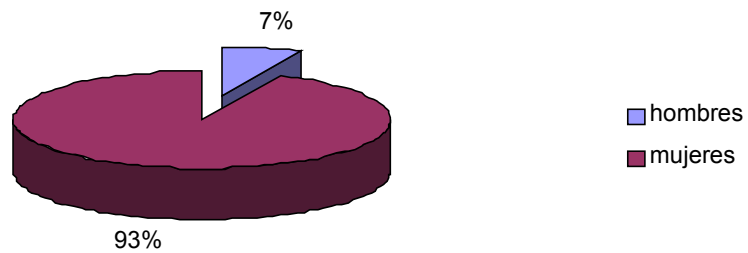


Fuente: Esta investigación

SEXO

Item	Porcentaje
Hombre	7%
Mujer	93%

SEXO. GRAFICA # 2



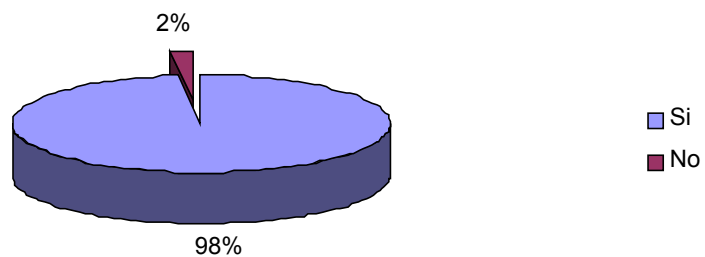
Fuente: Esta investigación

Las personas encuestadas según su sexo corresponden en un 93% a mujeres y un 7% hombres.

ES USTED LA PERSONA QUE COMPRA EL MERCADO?

Item	Porcentaje
Si	98%
No	2%

ES USTED LA PERSONA QUE COMPRA EL MERCADO. GRAFICA # 3

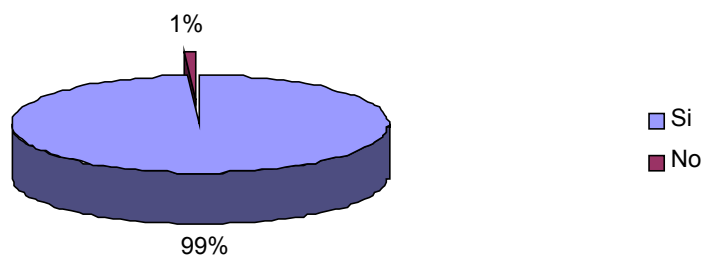


Fuente: Esta investigación

COMPRA USTED BLANQUEADORES?

Item	Porcentaje
Si	99%
No	1%

COMPRA USTED BLANQUEADORES? GRAFICA # 4

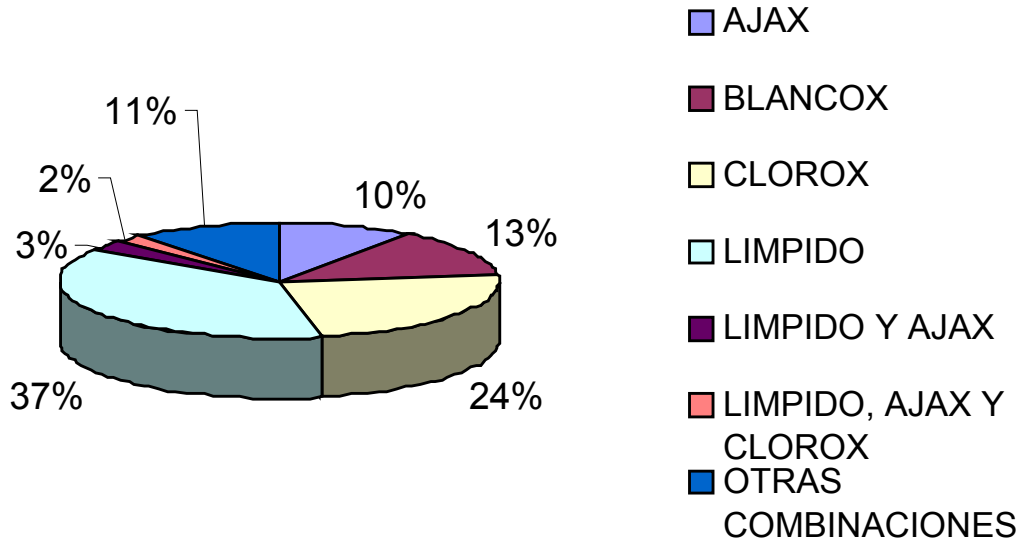


Fuente: Esta investigación

QUÉ MARCA DE BLANQUEADOR UTILIZA?

Item	Porcentaje
AJAX	10%
BLANCOX	13%
CLOROX	24%
LIMPIDO	37%
LIMPIDO Y AJAX	3%
LIMPIDO, AJAX Y CLOROX	2%
OTRAS COMBINACIONES	11%
TOTAL	100%

QUÉ MARCA DE BLANQUEADOR UTILIZA? GRAFICA # 5

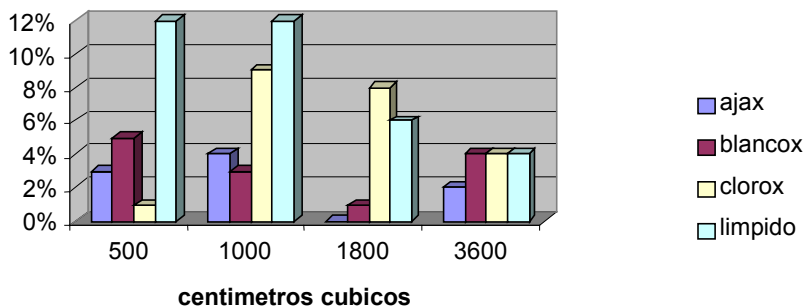


Fuente: Esta investigación

Con lo cual se puede observar que el 37% de los encuestados prefieren la marca límpido seguido por cloros con un 24% y ajax con el 10 %.

Como podemos observar la mayor demanda de límpido se da en presentaciones de 500 y 1000 cc, cloros tiene su mayor demanda en presentaciones de 1000 y 1800 cc y el comportamiento de todas las marcas es muy similar en la presentación de 3600 cc.

PRESENTACIONES MAS UTILIZADAS. GRAFICA # 6

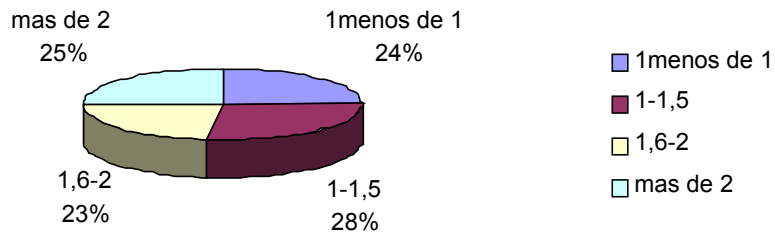


Fuente: Esta investigación

CUÁNTOS LITROS DE BLANQUEADOR UTILIZA?

Item	Porcentaje
Menos de un litro	24%
De 1 L a 1.5 L	28%
De 1.6 L a 2 L	23%
Más de 2 litros	25%

CUÁNTOS LITROS DE BLANQUEADOR UTILIZA? GRAFICA # 7



Fuente: Esta investigación

El 28% de los encuestados consumen de 1 a 1.5 litros de blanqueador al mes, el 25% utiliza mas de 2 litros, el 24% menos de uno y el 23% utiliza de 1.6 a 2 litros de blanqueador al mes.

QUÉ PRECIO TIENE EL BLANQUEADOR QUE CONSUME?

Item	Porcentaje
Si	98%
No	2%

Con respecto a la pregunta que precio tiene el blanqueador que consume actualmente, la respuesta fue la siguiente:

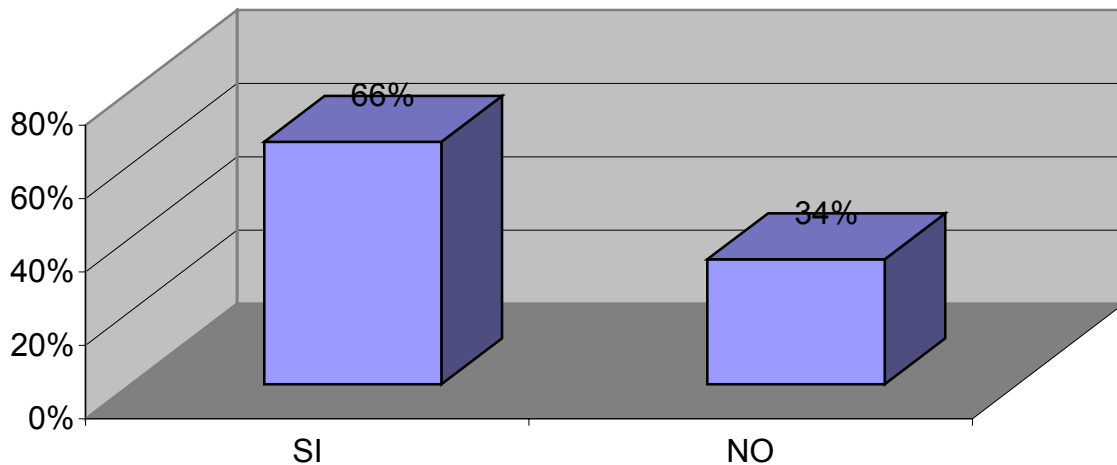
Presentación	Precio promedio
500cc	1100
1000cc	1725
180cc	2897
3600cc	5866

Al observar las respuestas de los encuestados se puede ver que no se tiene una idea clara del valor comercial de un blanqueador ya que los precios están muy desfasados con respecto a la realidad.

UTILIZA BLANQUEADOR CON AROMA?

Item	Porcentaje
Si	66%
No	34%
TOTAL	100%

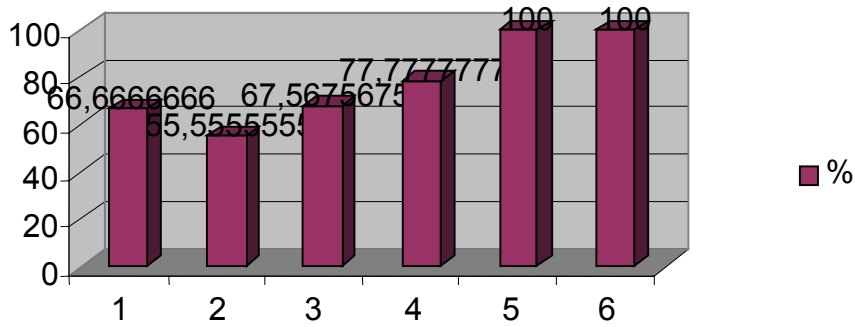
UTILIZA BLANQUEADOR CON AROMA? GRAFICA # 8



Fuente: Esta investigación

Con lo cual se puede observar que hay una tendencia grande del mercado al consumo de blanqueadores con olor.

TENDENCIA HACIA EL CONSUMO DE BLANQUEADOR. GRAFICA # 9



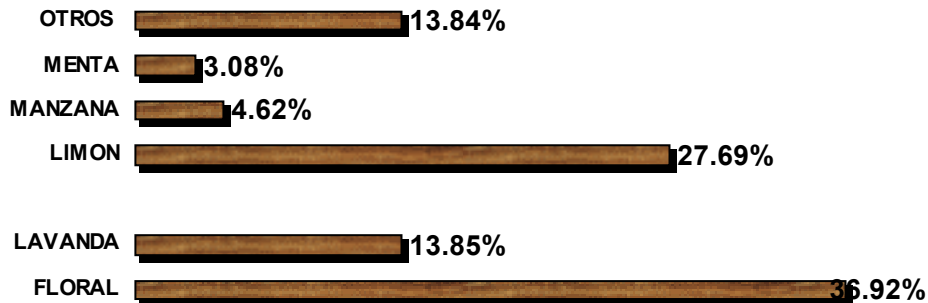
Fuente: Esta investigación

Con respecto a la pregunta que aroma prefiere se encontró que el 36% de las personas que utilizan blanqueador con aroma lo prefieren con aroma floral

SI TIENE EN CUENTA EL AROMA, CUAL PREFERE?

Item	Porcentaje
FLORAL	36,92%
LAVANDA	13,85%
LIMON	27,69%
MANZANA	4,62%
MENTA	3,08%
OTROS	13,84%
TOTAL	100%

SI TIENE EN CUENTA EL AROMA, CUAL PREFERE? GRAFICA # 10



Fuente: Esta investigación

CALIFICACIÓN USO BLANQUEADORES?

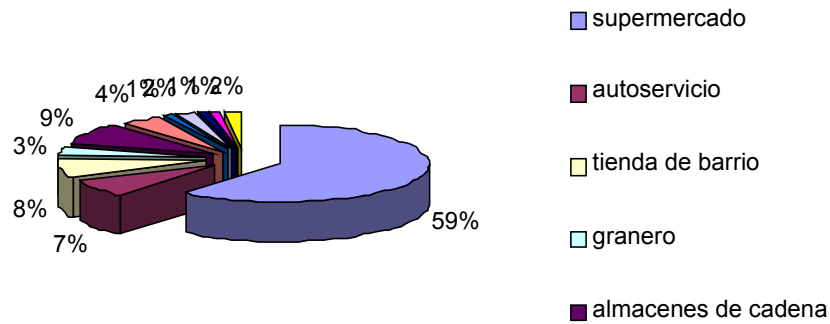
Item	Calificación
Lavar ropa	2.9
Desinfectar	1.9
Lavar pisos	3.0
Lavar baños	2.7
Lavar vegetales	4.7

Con lo cual podemos ver que el uso mas frecuente del límpido es para desinfectar, seguido de lavar baños, lavar ropa , lavar pisos, y el menos frecuente es para desinfección de verduras.

DONDE COMPRA GENERALMENTE ARTICULOS DE ASEO?

Item	Porcentaje
Supermercados	59%
Autoservicio	7%
Tienda de barrio	8%
Granero	3%
Almacenes de cadena	9%
Supermercados y almacenes de cadena	4%
Tienda de barrio y supermercado	1%
Granero y autoservicio	2%
Granero y almacenes de cadena	1%
Autoservicios y supermercado	1%
Otros	2%

DONDE COMPRA GENERALMENTE ARTICULOS DE ASEO? GRAFICA # 11

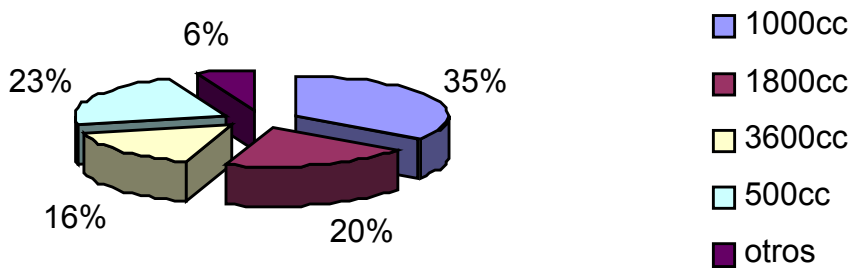


Fuente: Esta investigación

PRESENTACIÓN MAS COMPRADA

Item	Porcentaje
1000cc	35%
1800cc	20%
3600cc	16%
500cc	23%
Otros	6%
TOTAL	100%

PRESENTACIÓN MAS COMPRADA. GRAFICA # 12

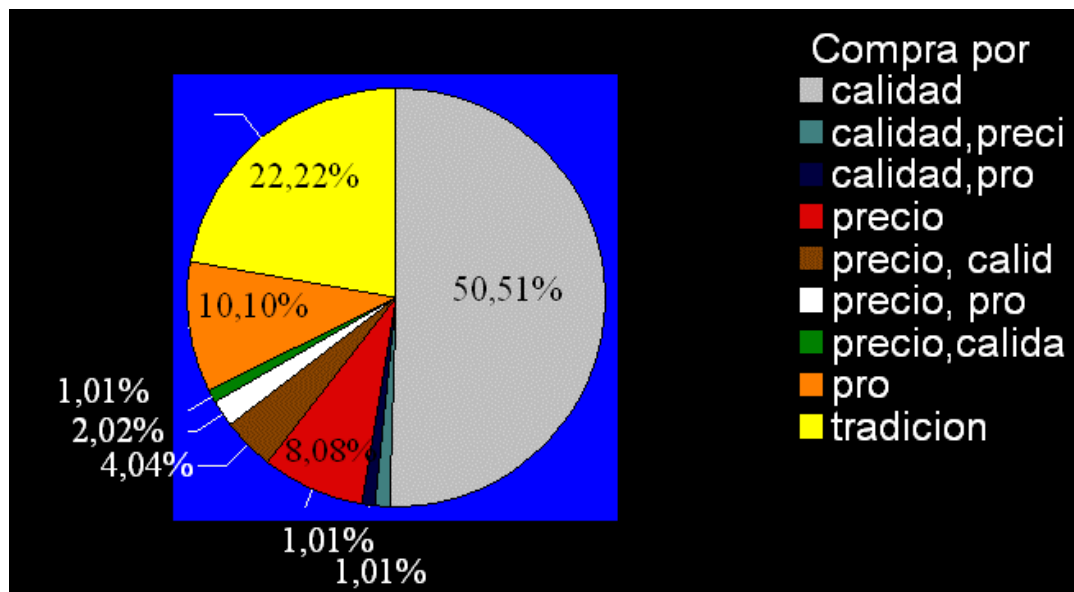


Fuente: Esta investigación

La presentación que mas se vende en el mercado es de 1000 cc seguida por la de 500cc

Con respecto a la pregunta cuando usted compra blanqueador lo compra por, la respuesta fue la siguiente:

COMPRA UN BLANQUEADOR POR? GRAFICA # 13



Fuente: Esta investigación

El factor que mas influye en la decisión de compra de un blanqueador es la calidad, seguido por la tradición de compra.

IMPORTANCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Item	Calificación
Radio	2.4954
Prensa escrita	2.7187
Televisión	2.1621
Volantes	3.4457
Muestras gratis	3.6783

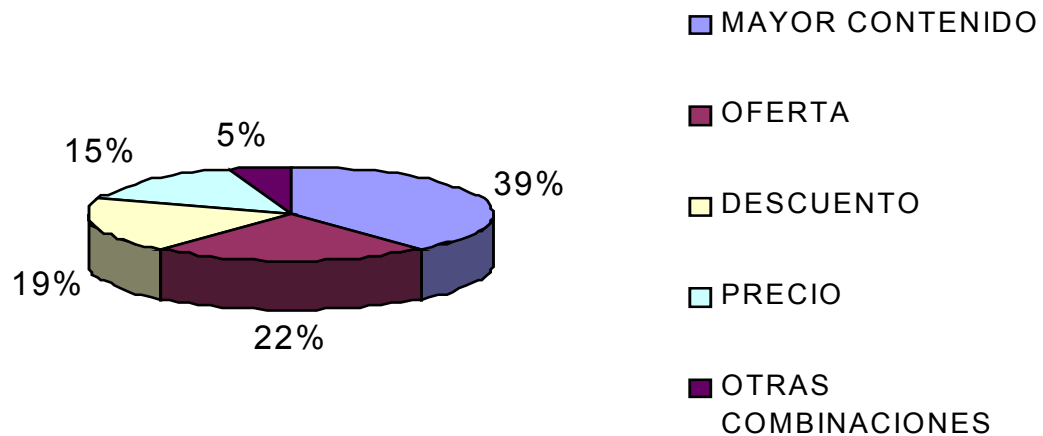
IMPORTANCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. GRAFICA # 14

Con estos resultados podemos observar que el medio de comunicación que mas difunde la publicidad es la televisión seguido por la radio, prensa escrita, volantes y muestras gratis.

CLASE DE PROMOCION PREFERIDA

Item	Porcentaje
Mayor contenido	39%
Oferta	22%
Descuento	19%
Precio	15%
Otras combinaciones	5%
TOTAL	100%

CLASE DE PROMOCIÓN PREFERIDA. GRAFICA # 15



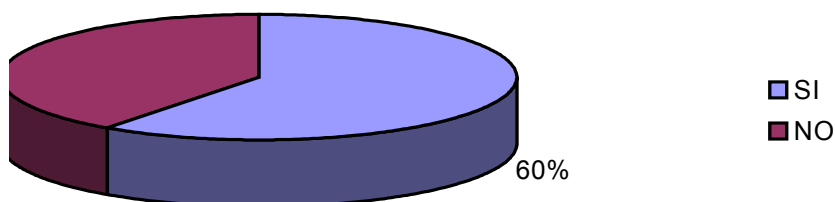
Fuente: Esta investigación

Las promociones que mas atraen al consumidor son las de mayor contenido, las ofertas de pague 2 lleve 3 y los descuentos.

CONOCE LOS PRODUCTOS OSA?

Item	Porcentaje
SI	60%
NO	40%
TOTAL	100%

CONOCE LOS PRODUCTOS OSA? GRAFICA # 16



Fuente: Esta investigación

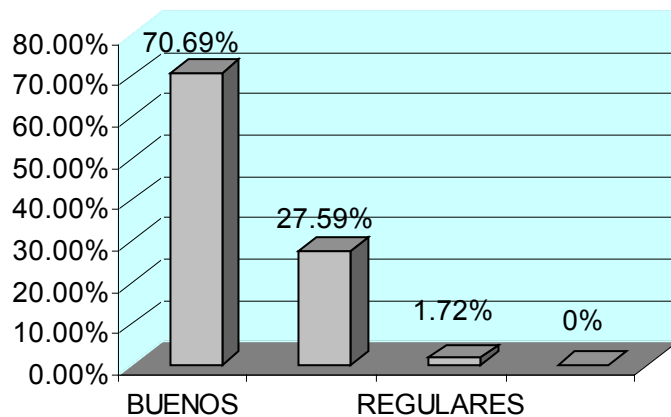
Como podemos observar el posicionamiento de los productos OSA, en el mercado corresponde al 60% de los encuestados.

Con respecto a la pregunta como le parece la calidad de los productos OSA, la respuesta fue la siguiente:

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OSA

Item	Porcentaje
BUENOS	70,69%
MUY BUENOS	27,59%
REGULARES	1,72%
MALOS	0%
TOTAL	100%

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OSA. GRAFICO # 17



Con lo cual se observa que la percepción de calidad de los productos OSA es buena para la mayoría de usuarios.

Anexo D

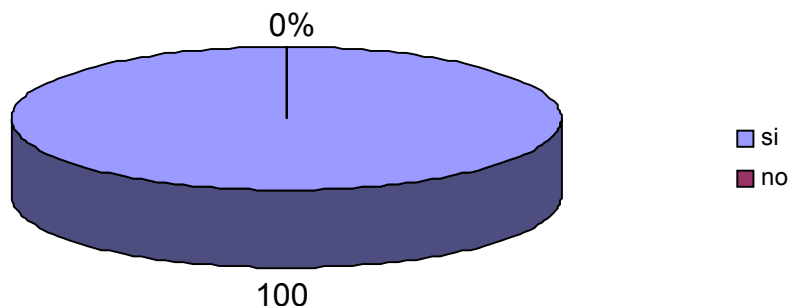
INVESTIGACION DE MERCADO PRODUCTO OSACLOR Análisis de resultados estudio #2

Baterías filtro: las tres primeras preguntas de la encuesta son un filtro para determinar si la persona encuestada cumple con los requisitos de nuestra muestra.

ES USTED LA PERSONA QUE COMPRA EL MERCADO?

Item	Porcentaje
Si	100%
No	0%

ES USTED LA PERSONA QUE COMPRA EL MERCADO. GRAFICA # 1

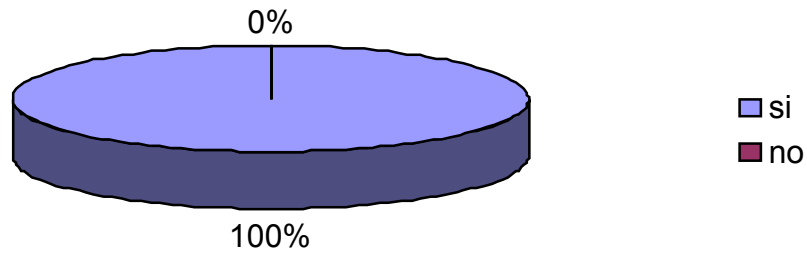


Fuente: Esta investigación

COMPRA USTED BLANQUEADORES?

Item	Porcentaje
Si	100%
No	0%

COMPRA USTED BLANQUEADORES? GRAFICA # 2

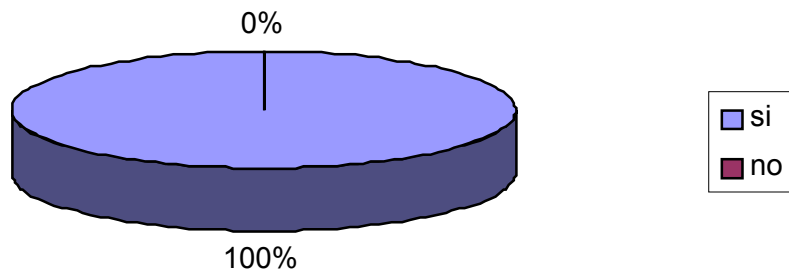


Fuente: Esta investigación

UTILIZA BLANQUEADOR CON AROMA?

Item	Porcentaje
Si	100%
No	0%

UTILIZA BLANQUEADOR CON AROMA? GRAFICA # 3



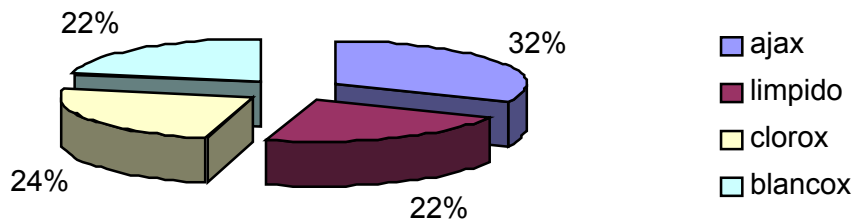
Fuente: Esta investigación

Con respecto al posicionamiento de las marcas que existen actualmente en el mercado se encontró que la marca líder del mercado es ajax, seguida por clorox, límpido y blancox.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

Item	Porcentaje
AJAX	32%
CLOROX	24%
LIMPIDO	22%
BLANCOX	22%

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS. GRAFICA # 4



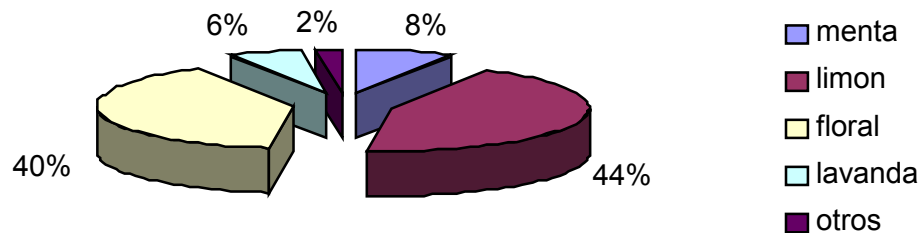
Fuente: Esta investigación

De la pregunta acerca de las preferencias de aroma del blanqueador se encontró que hay una tendencia muy alta a consumir solo por dos aromas los cuales son limón y floral con el 84% de la preferencia por los consumidores

AROMA DE LA PREFERENCIA

Item	Porcentaje
LIMON	44%
FLORA	40%
MENTA	8%
LAVANDA	6%
OTROS	2%

AROMA DE LA PREFERENCIA. GRAFICA # 5



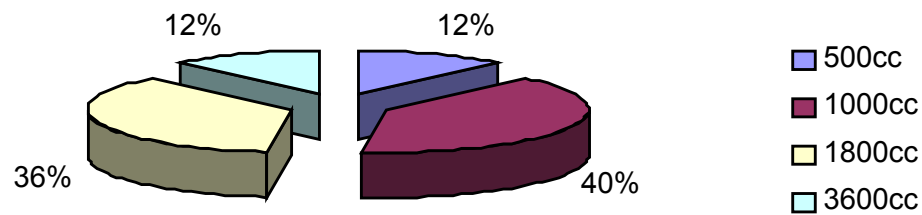
Fuente: Esta investigación

En cuanto al consumo de blanqueadores en sus distintas presentaciones se encontró, que la tendencia de los consumidores es comprar presentaciones medianas de 1000cc y 1800cc, mas que presentaciones pequeñas o grandes.

PRESENTACIÓN QUE COMPRA

Item	Porcentaje
500 cc	12%
1000 cc	40%
1800 cc	36%
3600 cc	12%

PRESENTACIÓN QUE COMPRA. GRAFICA # 6



Fuente: Esta investigación

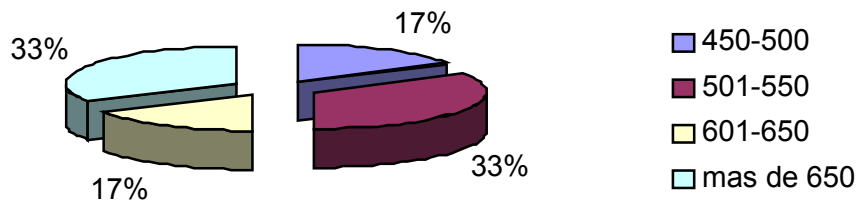
En relación con el precio y las presentaciones se encontró lo siguiente:

Para la presentación de 500 la mayor parte de los compradores están dispuestos a pagar entre 500 y 650 pesos por unidad

PRECIO PARA 500 cc

Item	Porcentaje
450-500	17%
501-550	33%
551-600	0%
601-650	17%
Mas de 650	33%

PRECIO PARA 500 cc. GRAFICA # 7



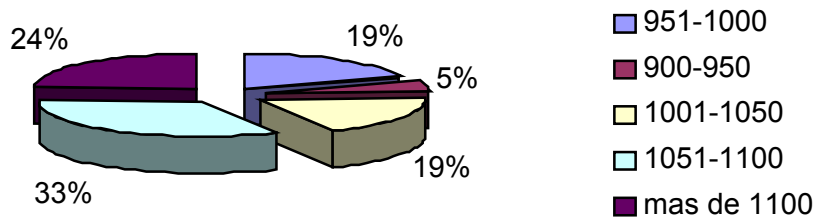
Fuente: Esta investigación

Para la presentación de 1000 cc los consumidores están dispuestos a pagar en su mayoría \$1051 a \$1100por presentación.

PRECIO PARA 1000 cc

Item	Porcentaje
900-950	5%
951-1000	19%
1001-1050	19%
1051-1100	33%
Mas de 1100	24%

PRECIO PARA 500 cc. GRAFICA # 8



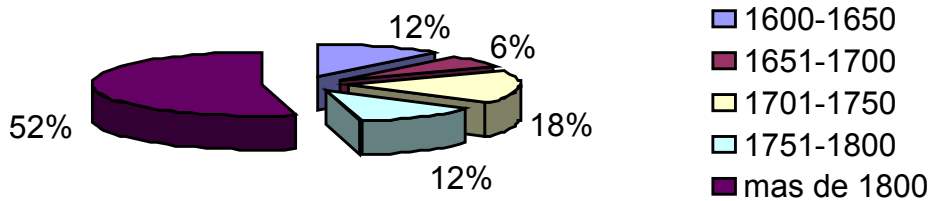
Fuente: Esta investigación

Para la presentación de 1800cc se observa que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar mas de \$1800 por presentación

PRECIO PARA 1800 cc

Item	Porcentaje
1600-1650	12%
1651-1700	6%
1701-1750	18%
1751-1800	12%
Mas de 1800	52%

PRECIO PARA 1800 cc. GRAFICA # 9



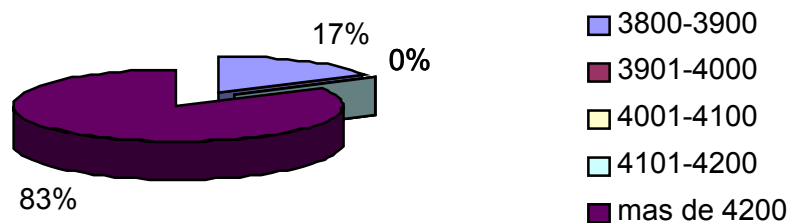
Fuente: Esta investigación

Para la presentación de 3200cc se encontró que el 83% de los encuestados están dispuestos a pagar mas de \$4200 por unidad.

PRECIO PARA 3200 cc

Item	Porcentaje
3800-3900	17%
3901-4000	0%
4001-4100	0%
4101-4200	0%
Mas de 4200	83%

PRECIO PARA 3200 cc. GRAFICA # 10



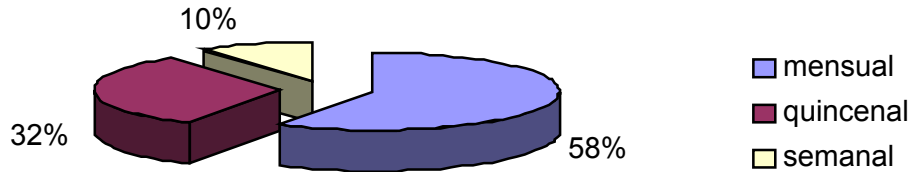
Fuente: Esta investigación

En cuanto a los hábitos de compra se encontró que la tendencia es realizar compra de blanqueador mensualmente, mas que quincenalmente o semanalmente.

FRECUENCIA DE COMPRA

Item	Porcentaje
Semanal	10%
Quincenal	32%
Mensual	58%

FRECUENCIA DE COMPRA. GRAFICA # 11



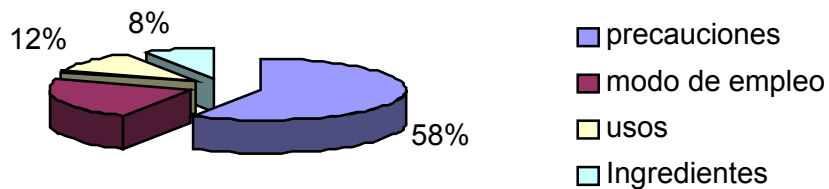
Fuente: Esta investigación

En cuanto a la información que se debe publicar en la etiqueta encontramos que los compradores están muy interesados en conocer las normas básicas de seguridad para el manejo del producto.

INFORMACIÓN EN LA ETIQUETA

Item	Porcentaje
Precauciones	58%
Modo de empleo	22%
Usos	12%
Ingredientes	8%

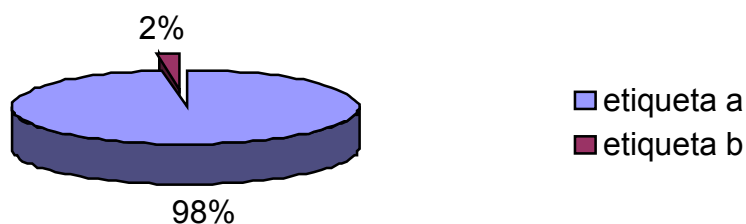
INFORMACIÓN EN LA ETIQUETA. GRAFICA # 12



Fuente: Esta investigación

En cuanto a la selección de la etiqueta se encontró una preferencia por la etiqueta a con un 98% de aceptación por los encuestados.

ACEPTACIÓN DE ETIQUETA. GRAFICA # 13



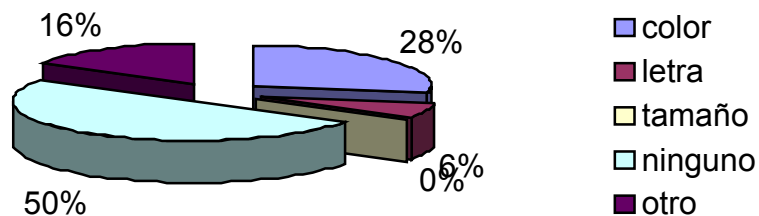
Fuente: Esta investigación

En cuanto a que cambios se le deben realizar a la etiqueta seleccionada se encontró que el 50% de los encuestados no le realizarían ningún cambio a la etiqueta y que solo el 28% le cambiarían el color.

CAMBIOS A LA ETIQUETA

Item	Porcentaje
Color	28%
Letra	6%
Tamaño	0%
Ninguno	50%
Otros	16%

CAMBIOS A LA ETIQUETA. GRAFICA # 14



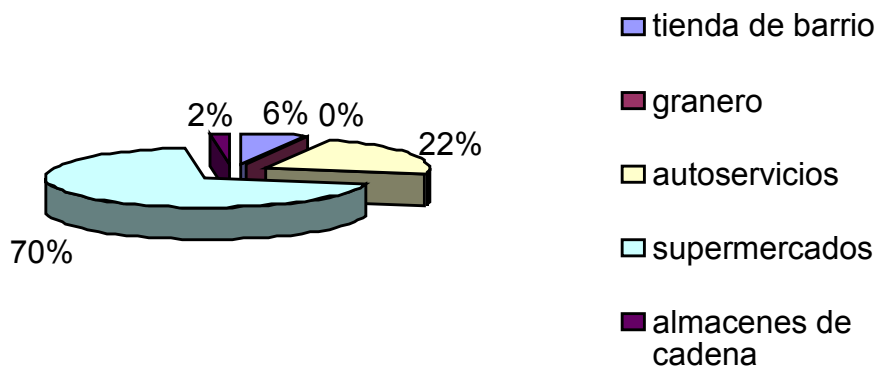
Fuente: Esta investigación

En cuanto al lugar donde se realiza la compra de los blanqueadores se encontró que el lugar preferido para realizar la compra es el supermercado y los autoservicios.

LUGAR DE COMPRA

item	Porcentaje
Tienda de barrio	6%
Granero	0%
Autoservicio	22%
supermercados	70%
Almacenes de cadena	2%

LUGAR DE COMPRA. GRAFICA # 15



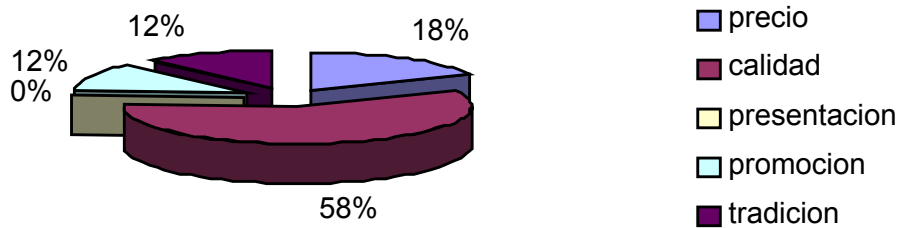
Fuente: Esta investigación

El factores que mas influyen en la decisión de compra es la calidad.

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Item	Porcentaje
Precio	18%
Calidad	58%
presentación	0%
promoción	12%
Tradicición	12%

FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA. GRAFICA # 16



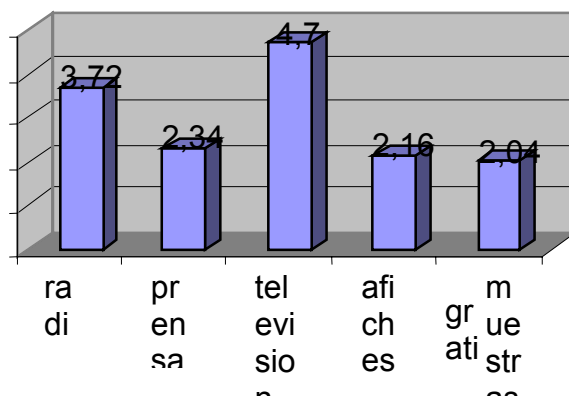
Fuente: Esta investigación

El medio de comunicación que mas llega a los consumidores y por el cual se dan a conocer nuevos productos es la televisión con una calificación de 4.7 sobre 5.0.

PREFERENCIA DE CANALES DE COMUNICACIÓN

ítem	Porcentaje
Radio	3.7
Prensa	2.3
Televisión	4.7
Afiches	2.1
Muestras gratis	2.0

PREFERENCIA DE CANALES DE COMUNICACIÓN. GRAFICA # 17



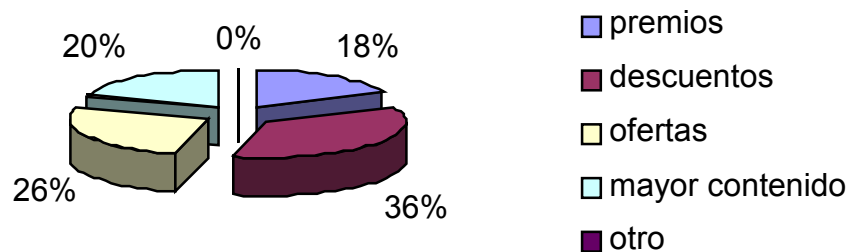
Fuente: Esta investigación

La preferencia de los consumidores en cuanto a las promociones esta dirigida hacia los descuentos y las ofertas.

CLASE DE PROMOCIÓN PREFERIDA

item	Porcentaje
Premios	18%
descuentos	36%
Ofertas	26%
Mayor contenido	20%
Otro	0%

CLASE DE PROMOCIÓN PREFERIDA. GRAFICA # 18



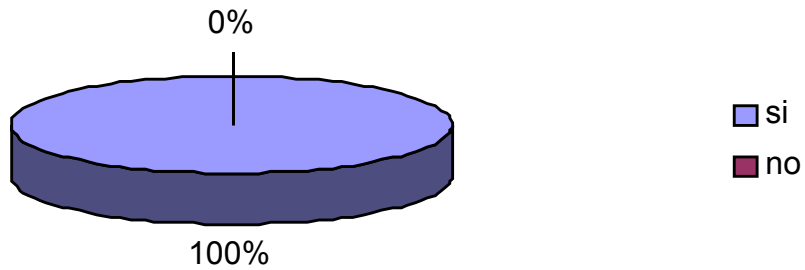
Fuente: Esta investigación

Las preguntas de cierre se refieren al posicionamiento de la marca OSA en el mercado y la posible aceptación de un blanqueador con aroma de la marca OSACLOR a lo cual se obtuvo un respuesta positiva a las dos preguntas.

CONOCE LOS PRODUCTOS OSA

item	Porcentaje
Si	100%
No	0%

CONOCE LOS PRODUCTOS OSA. GRAFICA # 19



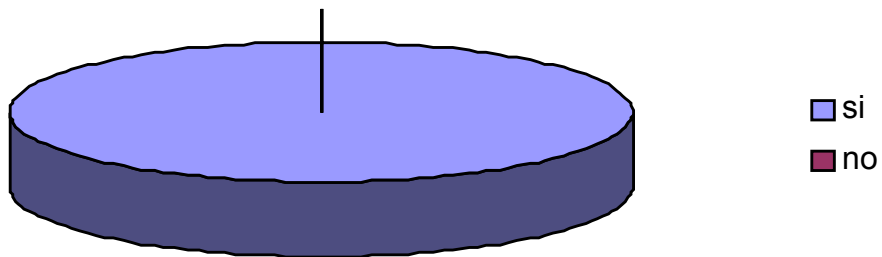
Fuente: Esta investigación.

Le gustaría encontrar en el mercado un blanqueador con aroma de la marca OSACLOR

ACEPTACIÓN DE BLANQUEADOR CON AROMA OSACLOR

item	Porcentaje
Si	100%
No	0%

ACEPTACIÓN DE BLANQUEADOR CON AROMA OSACLOR. GRAFICA # 20



Fuente: Esta investigación

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo encontrado en los estudios de mercado realizados se encontró que el mercado de los blanqueadores en la ciudad de pasto tiene una alta demanda por parte de los hogares en todos los estratos socioeconómicos.

Este mercado esta dominado por cuatro marcas (ajax, Blancox, clorox y límpido), que son las que tienen la mayor participación de este.

También se identifica una tendencia del mercado hacia los blanqueadores con aroma y su diversificación de usos, ya que no solo sirve como blanqueador sino como desinfectante.

RECOMENDACIÓN

Se le recomienda a la empresa productos osa comenzar a evaluar la posibilidad de producir un blanqueador para ser comercializado en el departamento de Nariño, que tenga cuatro presentaciones 500cc, 1000cc, 1800cc y 3600cc, y en varios aromas como lo serian floral, lavanda y limón.

Más Limpieza y Desinfección con



● Limpia
● Desmancha

● Desinfecta
● Despercude

Ingredientes Activos:
HIPÓCLORITO DE SODIO al 5.25%



OSACLOR limpia, desinfecta, desmancha y despercude pisos, baños, cocina y su hogar en general. Elimina gérmenes, bacterias y hongos

MODO DE EMPLEO

Para lavar y despercudir ropa blanca

Lavado a Mano

Diluya un 1/4 de tasa de OSACLOR en agua por cada galón (4 litros) de agua. Sumerja la prenda durante 5 minutos.

OSACLOR combinado con detergente

Realza el blanco y elimina la suciedad que el detergente solo no logra remover.

Desinfecta y elimina olores porque desodoriza la ropa eliminando los gérmenes que lo causan.

En el hogar

Pisos, baños y cocina

Lave con una solución de 3/4 de laza de OSACLOR en un galón (4 litros) de agua. Cepille y espere de 5 a 10 minutos. Enjuague.

Inodoros

vierta 1/2 taza de OSACLOR en la taza del inodoro. Cepille y espere 10 minutos. Haga correr el agua nuevamente.

No mezcle OSACLOR con limpiadores de inodoros.

PEDIDOS Tel.: 7214346
Pasto - Nariño - Colombia

Más Limpieza y Desinfección con



BLANQUEADOR

OSACLOR

PRODUCTOS



● Limpia
● Desmancha

● Desinfecta
● Despercude

Limpia
y protege
todo
su Hogar

- Limpia
- Desmancha
- Desinfecta
- Despercude



MANIT Creative 315 5461084

BLANQUEADOR OSACLOR

Ingrediente Activo:
HIPOCORITO DE SODIO al 5.25%

OSACLOR Limpia, desinfecta, desmancha y despercude pisos, baños, cocina y su hogar en general. Elimina gérmenes, bacterias y hongos

MODO DE EMPLEO

Para lavar y despercudir ropa blanca

Lavado a Mano
Diluya un 1/4 de taza de OSACLOR en agua por cada galón (4 litros) de agua. Sumerja la prenda durante 5 minutos.

OSACLOR combinado con detergente
Realiza el blanco y elimina la suciedad que el detergente solo no logra remover. Desinfecta y elimina aleros porque desodoriza la ropa eliminando los gérmenes que lo causan.

En el hogar

Pisos, baños y cocina
Lave con una solución de 3/4 de taza de OSACLOR en un galón (4 litros) de agua. Cepille y espere de 5 a 10 minutos. Enjuague.

Inodoros
vierta 1/2 taza de OSACLOR en la taza del inodoro. Cepille y espere 10 minutos. Haga correr el agua nuevamente. No mezcle OSACLOR con limpiadores de inodoros.

PRODUCTOS



PEDIDOS Tel.: 7214346
Pasto - Nariño - Colombia

Anexo E. Ficha Técnica

OSACLOR

Es otro Producto de aseo y limpieza, potente desinfectante, desodorante y agente blanqueador. No solo es eficaz frente a bacterias vegetativas, sino también frente a los virus y en cierta medida a las esporas y hongos. Usase para desinfectar utensilios, aparatos y superficies.



Presentaciones:

Envase plástico por 500 c.c, envase plástico por 3750 c.c. (galón)

Características:

Elaborado con Hipoclorito de sodio al 15%. Su concentración comercial es de 5,25%, con lo cual es ideal para usar en el hogar.

Manténgase bien tapado, en lugares frescos, secos y protegido de la acción de la luz.

Evite el contacto prolongado con la piel. Preferiblemente úsese con guantes plásticos.

Registro Sanitario INVIMA No. V – 001098 – R1